

تجزیه و تحلیل عوامل درونی مدل الماس ملی مایکل پورتر بر توسعه مزیت رقابتی و آرایه مدل اثربخش (مورد مطالعه: بنادر و دریانوردی بوشهر)

مقاله پژوهشی

اکبر جعفری، گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران
اسماعیل حسن پور*، استادیار، گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران
وحیدرضا میرابی، دانشیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران
فائق احمدی، استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قشم، قشم، ایران
پست الکترونیکی نویسنده مسئول: dresmaeilhasanpour@gmail.com

دریافت: ۹۷/۰۸/۲۷ - پذیرش: ۹۸/۰۲/۰۴

صفحه ۲۴۴-۲۲۱

چکیده

امروزه با توجه به تغییرات سریع و شدید در محیط اقتصادی بین المللی، هیچ یک از تئوری‌ها برای علت تجارت کشورها و دلیل موفقیت کشوری در صنعتی خاص، و توانایی یک کشور در حفظ موقعیت رقابتی خود در بلند مدت کافی و پاسخگو نیست و نیاز به ارائه نظریه ای است که بتواند و رای مزیت نسبی، به بیان دلایل رقابت پذیری یک صنعت در سطح جهان بپردازد. این تئوری باید بتواند علت دستیابی کشوری به مزیت رقابتی را در همه ابعاد و با در نظر گرفتن پویایی محیط رقابتی امروز تشریح کند. نظریه ای که بتواند همه نیازها و شرایط فوق را پاسخگو باشد، مدل "الماس مزیت ملی رقابتی مایکل پورتر" است. آگاهی از مزیت‌ها و عدم مزیت‌های صنایع داخلی و خارجی می‌تواند به شناخت بهتر توانایی‌ها و ظرفیت‌های بالقوه صنعت مورد مطالعه کمک شایانی نماید. نوع پژوهش، توسعه ای و از نظر هدف اکتشافی - توصیفی، داده‌های تحقیق از نوع کیفی، محل اجرای تحقیق میدانی، دوره زمانی انجام پژوهش مقطعی، روش گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی می‌باشد. نتایج کلی حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که همه ی مولفه‌های مدل الماس ملی مایکل پورتر در بنادر و دریانوردی بوشهر از منظر پاسخ دهندگان جامعه آماری از وضعیت خوب و رقابتی برخوردار بوده، که امکان دستیابی به مزیت رقابتی را برای این بندر میسر نموده است. لزوم حفظ و توسعه مزیت رقابتی صنعت مورد تحقیق، در گرو تحقق به موقع نظرات و پیشنهادات ارائه شده در مصاحبه‌ها و نظرخواهی‌ها می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: بنادر خشک، حمل و نقل دریایی، مزیت رقابتی، مزیت مطلق، مزیت نسبی

۱- مقدمه

عصر حاضر، عصر رقابت است. در دنیای کنونی، بین همه ی سازمان ها، نوعی رقابت در جریان است. در این عصر برای کسب جایگاه بهتر در مدیریت هزینه‌ها، دریافت پاداش‌ها، کسب رتبه های برتر، جذب سرمایه و نیروی انسانی مناسب‌تر، افزایش کارایی، اثر بخشی در فعالیت های تولید و سرمایه و خدمات، تلاش‌های فراوانی صورت می پذیرد (رجبعلی بگلو، ۱۳۹۱). به عبارتی در چشم انداز قرن ۲۱، نگاه ها در وضعیتی رقابتی و پیچیده متاثر از عوامل متعددی

است. رقابت‌پذیری بنادر ایران به مولفه‌هایی از قبیل قوانین و مقررات، سهولت در ترانزیت، فناوری اطلاعات، مسائل سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، دسترسی به پس‌کرانه‌ها، زیرساخت‌ها و امکانات، حمل و نقل ترکیبی و نحوه اتصال به سایر خدمات بستگی دارد. با توجه به ویژگی‌های بیان شده و همچنین عوامل موثر بر رقابت بنادر و نقش آن در ادامه حیات آن و اقتصاد جامعه، داشتن الگویی برای سنجش و توسعه مزیت رقابتی بر اساس مدل الماس ملی مایکل پورتر الزامی می‌باشد. اداره بنادر و دریانوردی استان بوشهر با برخورداری از ویژگی‌های منحصر بفرد که در ذیل بیان می‌گردند قادر خواهد بود تا از طریق مدیریت استراتژیک و هدفمند نمودن آنها به یک مزیت رقابتی دست یافته و در بین بنادر داخلی و کشورهای حوزه خلیج فارس به یک گزینه مهم انتخابی و رضایت بخش برای مشتریان و کارکنان اداری تبدیل و با خلق ارزش برای آنان بتواند یک تصویر ذهنی پایدار و تثبیت موقعیت خود در بازار هدف مبادرت ورزد. بنابراین با توجه به برخورداری بنادر و دریانوردی استان بوشهر از مزایا و ویژگی‌های خاص خود در بین بنادر ایران و همچنین لزوم ایجاد و به روز رسانی مزیت رقابتی در دنیای به شدت و سرعت رقابتی، محقق در این پژوهش تصمیم دارد تا بر اساس یک چارچوب نظری منسجم و کارا به تعیین و مشخص نمودن نقش هر یک از مولفه‌های درونی مدل الماس ملی مایکل پورتر (ساختار، استراتژی - نهاده‌های تولیدی و خدماتی - شرایط تقاضا - صنایع وابسته و پشتیبان) در سنجش و توسعه مزیت رقابتی بنادر و دریانوردی استان بوشهر پرداخته و در نهایت مبنا و الگویی برای توسعه مزیت رقابتی از طریق اقدامات اجرایی و بهبود فرآیندها در این سازمان ارائه نماید. راز بقا و موفقیت سازمانها در بازار فرارقابتی امروز چیست؟ بانگاهی به ادبیات مربوطه و بررسی نظریات متخصصان مدیریت استراتژیک پاسخ سوال را در ایجاد، حفظ و تداوم مزیت رقابتی پایدار در می‌یابیم، به این معنا که صاحب‌نظران معتقدند سازمانها برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی چاره‌ای جز کسب و تداوم مزیت رقابتی پایدار ندارند. بدیهی است که رسیدن به این هدف مستلزم طراحی مسیر رقابتی بسیار هوشمندانه است که از نظر علّی مبهم و از نظر اجتماعی و مدیریتی پیچیده است. با این حال،

نظیر جهانی شدن، توسعه‌ی تکنولوژیکی و سرعت فزاینده‌ی تکنولوژی‌های جدید قرار گرفته‌اند. در چارچوب این چشم‌انداز جدید بنگاه‌ها برای بقا و پیشرفت خود باید متفاوت از قبل عمل کنند (راسخی و همکاران، ۱۳۸۷). مزیت رقابتی از موضوعات مهمی است که در سال‌های اخیر در ادبیات مدیریت و بازاریابی استراتژیک مورد تاکید قرار گرفته است (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۰). فرایند جهانی شدن، به وجود آمدن سازمان تجارت جهانی و یکپارچگی بازارهای جهانی، پیشرفتهای سریع و بنیادین تکنولوژیکی، پیشرفت‌های جدید در زمینه فناوری اطلاعات، افزایش تغییرات سریع در الگوهای مصرف و تقاضا، تبیین کنترل‌های آلودگی محیط زیست و حفظ منابع انرژی، کمبود منابع و هزینه‌های بالای آنها، چالش‌هایی هستند که بنگاه‌ها و صنایع مختلف در عرصه‌ی تجارت و موقع فعالیتهای اقتصادی با آن روبرو هستند و ادامه‌ی حیات آنها، منوط به تصمیم‌گیری درست و به موقع در برابر این تغییرات است. در این میان، فرآیند جهانی شدن و گسترش بازارهای مصرف و نیز افزایش تعداد رقبای و شدت رقابت، باعث اهمیت بخشیدن به مفاهیمی مانند رقابت‌پذیری شده است. با عنایت به موقعیت منحصر بفرد بندر بوشهر و پتانسیل‌های موجود در این بندر و بر اساس رویکرد کلان دولت جمهوری اسلامی ایران مبنی بر توسعه صادرات غیر نفتی و تقویت خصوصی سازی، اداره کل بنادر و دریانوردی استان بوشهر بر آن شد تا جهت تامین نیازمندیهای لازم جهت ورود این بندر به بنادر نسل سوم و نیز تحقق آرمان و چشم‌انداز ترسیم شده که همانا تبدیل بندر مذکور به کانون منطقه می‌باشد، طرح توسعه مجتمع بندری نگین را با الگو برداری از بنادر پیشرفته و مدرن دنیا، تدوین و با جدیت تمام پیگیری و اجرا نماید. در این راستا دو هدف اصلی تحت عنوان شناسایی وضعیت عوامل موثر بر مزیت رقابتی بنادر و دریانوردی استان بوشهر و طراحی الگوی اثربخش مزیت رقابتی در بنادر و دریانوردی استان بوشهر بر اساس مدل الماس ملی مایکل پورتر کانون مطالعه و پژوهش قرار گرفته شد. در حال حاضر حدود ۹۵ درصد واردات و ۸۵ درصد صادرات کشور از طریق بنادر صورت می‌گیرد. بنابراین با توجه به حجم گسترده صادرات و واردات کالا، توسعه بنادر کشور به عنوان دروازه‌های ارتباطی کشور در راستای توسعه دریا محور امری الزامی

آوریم. تولید کننده‌ای که هزینه فرصت کمتری برای تولید یک کالا دارد، یعنی کسی که باید از مقدار کمتری از کالای دیگر بگذرد تا این کالا را تولید کند، در تولید آن دارای مزیت نسبی نامیده می‌شود.

الف- نظریه مزیت نسبی لیندر: لیندر در سال ۱۹۶۱ نظریه فراوانی عوامل تولید را ارائه نمود. بر اساس این نظریه، فراوانی عوامل تولید فقط در مورد کالاهای اولیه مصداق دارد و در مورد کالاهای صنعتی کاربردی ندارد. وی معتقد بود که یک کشور در ابتدا کالاهای خود را برای بازارهای وسیع داخلی تولید می‌کند، و این تولیدات شامل کالاهایی است که از طرف اکثر مردم تقاضا می‌شود و بعد از آن است که آن کشور تجربه لازم را برای صادرات آن کالاها به سایر کشورها حتی با وجود درآمد سرانه یکسان و نسبت یکسان سرمایه و نیروی کار بدست می‌آورد و شروع به تجارت با آن کشورها می‌کند. این نظریه بر خلاف نظریه هکشر و اوهلین است، زیرا که آنها معتقد بودند که دو کشور با مشخصات فوق دارای هزینه‌های نسبی یکسانی هستند، لذا حجم تجارت بر خلاف نظریه لیندر پایین است. نظریه لیندر فقط در کشور سوئد مورد تأیید واقع شد و از نظر کاربردی ضعیف است.

ب- نظریه ی تشابه ترجیحات: لیندر در سال ۱۹۶۱ این نظریه را مطرح کرد که تمرکز اصلی آن بر تقاضا می‌باشد. بر اساس این نظریه فراوانی عوامل تولید فقط در مورد کالاهای اولیه مصداق دارد و در مورد کالاهای صنعتی کاربردی ندارد. وی معتقد بود که یک کشور در ابتدا کالاهای صنعتی خود را برای بازارهای وسیع داخلی تولید می‌کند، و این تولیدات شامل کالاهایی است که از طرف اکثر مردم تقاضا می‌شود (حسین پور، ۱۳۸۷). بر این اساس لیندر این گونه استدلال می‌کند که امید بخش‌ترین و بهترین بازار برای صادرات، کشورهایی را شامل می‌شود که میزان درآمد و ترجیحات مشابه با کشور صادرکننده دارد. به همین دلیل، نظریه وی، نظریه تشابه ترجیحات نامیده شده است. به عبارت دیگر، تجارت بین دو کشوری که به لحاظ ترجیحات و درآمد، مشابه یکدیگر است، به مراتب بیشتر خواهد بود (جعفری، ۱۳۹۰). در واقع بر اساس نظریه لیندر این تشابه در تقاضا است که مزیت نسبی کشورها را در مورد کالاهای مشابه ولی متمایز ایجاد می‌کند. هر چه تشابه بیشتر باشد،

شناخت مفهوم و ویژگیهای محتوایی، انواع و قلمرو علی مزیت رقابتی می‌تواند در طراحی و اجرای این مسیر، بسیار موثر و راه‌گشا باشد.

۲- پیشینه تحقیق

اقتصاددان‌ها و مدیران استراتژیک و بازاریابی با نظریه های مزیت مطلق و مزیت نسبی آشنایی کامل دارند. آدام اسمیت در سال ۱۷۷۶ نظریه مزیت مطلق را مطرح کرد و حدود ۴۰ سال بعد دیوید ریکاردو نظریه مزیت نسبی را در تکمیل این نظریه ارائه داد. اما ۱۷۵ سال طول کشید تا یک استاد دانشگاه کسب و کار هاروارد نظریه جامع تری به نام مزیت رقابتی مطرح نماید.

۲-۱- نظریه مزیت مطلق

آدام اسمیت در سال ۱۷۷۶ در کتاب ثروت ملل فروض مکتب سوداگران را که ثروت یک کشور به میزان دارایی آن کشور (طلا و نقره) بستگی دارد و کشورها فقط به ضرر سایر کشورها می‌توانند از تجارت سود ببرند را زیر سؤال برد. او عقیده داشت که تجارت آزاد بین کشورها باعث تقسیم کار شده و عوامل تولید کشورها بر تولید کالایی متمرکز خواهد شد که آن کالا در مقایسه با کالای سایر کشورها ارزانتر تولید شود، در این صورت است که هر دو کشور از تجارت سود می‌برند. او استدلال نمود که از طریق تجارت آزاد، هر کشور می‌تواند در تولید کالایی تخصص پیدا کند که در آنها دارای مزیت مطلق است (یعنی آن کالا را با کارایی بیشتر نسبت به کشورهای دیگر تولید کند) و کالایی را وارد کند که در آنها مزیت مطلق ندارد (یعنی دارای کارایی لازم برای تولید آن نیست).

۲-۲- مزیت نسبی

به وسیله دیوید ریکاردو اقتصاددان انگلیسی پایه گذاری شد و این تئوری در تکمیل تئوری مزیت مطلق آدام اسمیت مطرح گردید. بر اساس مفهوم مزیت نسبی، چنانچه کشوری یک کالا را نسبت به دیگر کالاها ارزانتر تولید کند، این کشور در تولید چنین کالایی مزیت نسبی دارد. محور اصلی این نظریه هزینه فرصت می‌باشد. هزینه فرصت یک کالا تمام آن چیزی است که از دست می‌دهیم تا آن کالا را به دست

کار وی بوده است (سعادت، ۱۳۹۳). نظریه مزیت نسبی در تجارت بین کشورهایی امکان‌پذیر است که از سطح همسانی در اقتصاد و پیشرفت‌های تکنولوژی برخوردار باشند؛ در حالی که در دنیای واقعی، کشورها به‌لحاظ اقتصادی در درجات مختلفی از توسعه اقتصادی قرار دارند (سعادت، ۱۳۹۳).

شواهد و تجربیات نشان می‌دهد که حتی کشورهای توسعه‌یافته‌تر نیز به‌دلیل حفظ منابع اقتصادی خود، مبنای مبادلات خود را صرفاً براساس نظریه مزیت نسبی قرار نداده و با ابزارهای مختلف، از قبیل برقراری تعرفه‌های گمرکی، از منابع خود حمایت کرده‌اند.

۲-۳- تفاوت مزیت نسبی و توان رقابتی

مفهوم مزیت نسبی، قدیمی‌ترین و بنیادی‌ترین مفهوم در مطالعات اقتصادی است که در سال ۱۸۱۷ توسط دیوید ریکاردو معرفی شد و سپس توسط اقتصاددانان دیگر توسعه داده شد. بر طبق این نظریه‌ها عامل اصلی و تعیین‌کننده در مزیت نسبی یک کشور، برخورداری از عوامل تولید همچون منابع طبیعی، نیروی کار و سرمایه است. در واقع، اختلاف در موجودی عوامل تولید در میان کشورها باعث اختلاف در قیمت نسبی کالاها می‌شود و در نتیجه، تجارت براساس مزیت نسبی صورت می‌پذیرد. به عبارت دیگر، مزیت نسبی از اختلاف در هزینه نهاده‌ها از جمله نیروی کار، سرمایه و منابع طبیعی حاصل می‌شود. به‌طور کلی یک کشور در تولید یک کالا زمانی دارای مزیت نسبی است که بتواند آن کالا را با هزینه فرصت پایین‌تر نسبت به سایر کشورها تولید نماید (کروگمن و ایستفلد، ۲۰۰۰).

اما مزیت رقابتی عبارت است از اختلاف کشورها در توانایی تبدیل نهاده‌ها به کالاها و خدمات، با هدف حداکثر کردن سود. توان رقابتی شامل دارایی‌های قابل مشاهده و دارایی‌های غیرقابل مشاهده از جمله تکنولوژی و مهارت‌های اجرایی است که برای افزایش کارایی نهاده‌های مورد نیاز در تولید کالاها، مورد استفاده قرار می‌گیرند. از دیدگاه سیگل (۲۰۰۰) مزیت نسبی یک بنگاه از بهره‌وری بالا و فراوانی عوامل ناشی می‌شود و همان مزیت هزینه‌ای در قیمت‌های تعادلی است، اما مزیت علاوه بر عواملی که موجب به وجود آمدن مزیت نسبی می‌شود، انواع دیگر انحرافات قیمتی مانند

امکان تجارت نیز بیشتر خواهد بود (تکیه و همکاران، ۱۳۸۷).

ت- انتقادات وارد بر نظریه مزیت نسبی

مدل ریکاردو (مزیت نسبی) در اقتصاد بین‌الملل دارای چندین فرض است:

- ۱) کلیه متغیرهای مورد توجه مدل، در سیستم اقتصادی، مستقل از متغیرهای پولی هستند. این فرض، که گاه تحت عنوان خنثی پول، خوانده می‌شود، به این معنی است، که ابعاد پولی متغیرها را در نظر نمی‌گیریم و حتی هنگامی که از قیمت‌ها صحبت می‌شود، آن‌ها را به‌صورت قیمت‌های نسبی مطرح می‌کنیم.
 - ۲) همه عوامل تولید، در جامعه، دارای مقدار ثابت هستند؛ به این معنی که تغییر قیمت این عوامل، هیچ تغییری در مقدار مؤثر دسترسی به این عوامل نمی‌دهد. به زبان تحلیلی، معنای این فرض، چنین است که منحنی عرضه عوامل تولید، خطی عمودی است؛ که کاملاً کشش‌ناپذیر است.
 - ۳) عوامل تولید در سطح بین‌المللی غیر متحرکند، در حالی که در داخل کشور تحرک کامل دارند.
 - ۴) سطح تکنولوژی و آگاهی‌های فنی تولیدکنندگان محصولات مشابه در یک کشور، در یک سطح است.
 - ۵) سلیقه افراد جامعه برای تقاضای محصولات تغییری نمی‌کند. به عبارت دیگر مجموعه منحنی‌های بی‌تفاوتی افراد ثابت است.
 - ۶) هیچ‌گونه محدودیتی از نظر حمل و نقل کالا و کسب اطلاعات تجاری در بین کشورها وجود ندارد. ارزش‌ها مبتنی بر میزان مشارکت عامل کار در تولید هر کالا است.
- اولین و جدی‌ترین نقادی که بر نظریه مزیت نسبی وارد شده، این است که طبق نظریه ارزش کار، ارزش یا قیمت کالا، فقط به مقدار نیروی کار استفاده‌شده در تولید آن کالا بستگی دارد. به عبارت دیگر، نیروی کار، تنها عامل تولید و همگن است (یعنی فقط یک نوع نیروی کار داریم) و از آن‌جا که هیچ‌یک از فرضیات فوق صحت ندارد، مجبوریم نظریه ارزش کار ریکاردو را مردود اعلام کنیم. چراکه نیروی کار، نه فقط تنها عامل تولید نیست، بلکه همگن نیز نمی‌باشد. با کنار گذاشتن نظریه ارزش کار، می‌توانیم تفسیر ریکاردو از مزیت نسبی را زیر سؤال ببریم. چراکه یکی از پیش‌فرض‌های نظریه مزیت نسبی وی، همان نظریه ارزش

برای درک مناسب هر موضوعی ابتدا لازم است تعریف و مفهوم آن ارائه گردد. بدیهی است هرچه قدر تعریف ارائه شده از جامعیت بیشتری برخوردار بوده و کارا باشد درک مناسب تری از موضوع حاصل می گردد. در این راستا چند تا از تعاریف ارائه شده توسط صاحب نظران در رابطه با مزیت رقابتی ارائه شده است.

- مزیت رقابتی عبارت از میزان فزونی جذابیت پیشنهادهای شرکت در مقایسه با رقبا از نظر مشتریان است (کیگان، ۱۹۸۹).

- مزیت رقابتی عاملی است که سبب ترجیح محصول (کالا یا خدمات) یک شرکت نسبت به رقیب توسط مشتری گردد. مزیت رقابتی جایی شکل می گیرد که خرید یک محصول، ارزش بیشتری (نسبت به محصول رقیب) برای مشتری ایجاد کند. ارزش بیشتر برای مشتری همواره متناظر با مزیت رقابتی برای سازمان است (دلوی و همکاران، ۱۳۸۹).

- مزیت رقابتی عبارت است از قابلیت یک شرکت در عملکرد بهتر نسبت به صنعتی که در آن کار می کند (میلر، ۱۹۹۸).

- مزیت رقابتی عبارت است از توانایی (مجموعه ای از قابلیت ها) یا منبع (مجموعه ای از منابع) است که به شرکت مزیتی بیش از رقبا می دهد که اگر سایر عناصر مربوطه بدون تغییر باقی بمانند منجر به عملکرد نسبی بالاتر می شود (ویگیز و همکاران، ۲۰۰۲).

- مزیت رقابتی اساساً از ارزشی که شرکت قادر است برای خریداران خود ایجاد کند، رشد می کند (پورتر، ۱۹۸۵).

- شرکتها با سودآوری مداوم نسبتاً بالا را می توان دارای مزیت رقابتی دانست (توماس، ۱۹۸۶). پورتر امیدوار بوده که با پیگیری مطالعات خود پاسخی برای این سؤال بدست آورد که چرا یک کشور در یک صنعت خاص موفقیت بین المللی کسب می نماید. علت موفقیت ژاپن در صنعت اتومبیل چیست؟ چرا کشور سوئد در تولید و صدور ابزار دقیق و محصولات دارویی برتری بدست آورده است؟ علت این که کشورهای آمریکا و آلمان در صنایع شیمیایی موفقیت ممتازی کسب نموده اند، چیست؟ به نظر می رسد که این گونه سئوالات را نمی توان صرفاً با نظریه وفور عوامل تولید (هکشر واهلین) پاسخ داد و تئوری برتری نسبی هم تنها می تواند جنبه هایی از این موارد را توضیح دهد. مثلاً این تئوری می خواهد بگوید که علت پیشرفت سوئد در صنعت

یارانه های ضمنی و صریح و انواع حمایت های تعرفه ای و غیر تعرفه ای را نیز شامل می شود. می توان نتیجه گرفت که توان رقابتی مفهومی گسترده تر و جامع تر از مزیت نسبی دارد و پیامد اقداماتی را که منجر به انحرافات قیمتی (به غیر از انحرافات ناشی از تفاوت در میزان منابع طبیعی و مزیت هزینه ای) می شود، را نیز شامل می گردد. مفهوم توان رقابتی را می توان هم در سطح کلان و هم در سطح خرد، مورد ارزیابی قرار داد. پورتر در مطالعه خود (۱۹۹۰) معتقد است که بر ای ارزیابی توان رقابتی کشورها بهتر است به جای مزیت نسبی از مزیت رقابتی استفاده شود، زیرا مزیت رقابتی جنبه های دیگر رقابت مانند تنوع محصولات، تکنولوژی های مختلف، بازدهی نسبت به مقیاس و غیره را نیز در نظر می گیرد.

۲-۴- مزیت رقابتی

مزیت رقابتی از تئوری های مدیریت استراتژیک و یکی از مسائل جاودانه در ادبیات بازاریابی استراتژیک تلقی می شود. مایکل پورتر در سال ۱۹۹۰ با کتاب مزیت رقابتی ملت ها به عنوان بنیانگذار این نظریه، مهمترین تأثیر را برجای گذاشت. مزیت رقابتی یعنی آنچه که از دید مشتری برای شما و در مقایسه با رقبایان برتری می آورد. بر این اساس، برای موفقیت یک کشور در تجارت جهانی، نمی توان تنها به مزیت های نسبی آشکار شده بسنده نمود، بلکه اقتصادها می باید از طریق شناخت وضعیت و ساختار خود و ظرفیت سازی، به خلق مزیت پرداخته و با فراهم آوردن بسترهای سرآمدی جهانی و شرایط کارایی رقابتی، به فعالان اقتصادی اجازه دهند همگام با هدایت دولت، حوزه های جدیدی در تجارت جهانی را به خود اختصاص دهند. هدف تئوری مزیت رقابتی صحنه گذاشتن بر نقش حساس بازار رقابتی و کاهش هزینه های تولید و ایجاد تنوع در تولیدات جهت پیدایش برتری در رقابت های اقتصادی است. همچنین وجود مزیت رقابتی در بازاریابی موجب افزایش و حفظ سهم بازار و دستیابی به رهبری بازار میگردد. مولفه های مفهوم رقابتی شامل ارزش آفرینی، بازار گرایی، خشنودی مشتری، شناخت توان بالقوه، حرکت دادن توان بالفعل، انگیزه سازی، قیمت مناسب، پاسخگویی و نوآوری است.

می تواند بر شدت رقابت در یک صنعت و نیز شرایط تقاضای داخلی تاثیر بگذارد و یا این که سرمایه گذاری های دولت در زمینه آموزش و پرورش و توسعه تکنولوژی شرایط و وضعیت عمومی عوامل تولید را تحت تاثیر قرار دهد.

الف- نظریه مزیت های پیشتاز بودن

تئوری جدید تجارت بین الملل در اوائل دهه ۱۹۷۰ مطرح شده است. توسعه این نظریه از آنجا آغاز می شود که اقتصاد دان ها فرضیه بازدهی نزولی در زمینه تخصص گرایی را که در نظریات قبلی به آن اشاره شده بود، مورد سؤال قرار دادند. آنها چنین استدلال نموده اند که در بسیاری از صنایع که امکان صرفه جویی مقیاس در آن ها زیاد است، تخصص گرایی یا تولید تخصصی باعث افزایش بازدهی می شود. به بیان دیگر به موازات افزایش تولید ناشی از تخصص گرایی، توانایی کسب صرفه جویی مقیاس هم بیشتر می شود و در نهایت هزینه های یک واحد محصول کاهش پیدا می کند. بر پایه این تئوری هر کشور ممکن است تمرکز خود را بر تولید کالایی بگذارد که شرکت های تولید کننده آن کالا در آن کشور از نوع شرکت های پیشتاز در صنعت مربوطه تلقی شوند، و از مزیت پیشتاز بودن برخوردار شده باشند. به بیان دیگر مزیت یا برتری که یک کشور در عرصه تجارت جهانی کسب می کند، ناشی از موقعیت شرکت های تولید کننده آن کشور است که به دلیل پیشتاز بودن در صنعت مورد نظر، از نوعی مزیت رقابتی و استراتژیک برخوردار شده اند. این شرکت ها معمولاً زودتر از سایر شرکت ها وارد بازار یا صنعت شده و با توجه به این که در این نوع صنعت سهم هزینه های ثابت تولید بالاست، توانسته اند از مزایای ناشی از صرفه جویی مقیاس استفاده نموده و در نهایت از مزیت پیشتاز بودن برخوردار گردند. در این شرایط ورود شرکت های دیگر به بازار مشکل می شود و امکان تسلط شرکت های پیشتاز را بر بازار فراهم می سازد. به هر حال نظریه جدید اظهار می دارد که یک کشور ممکن است در صادرات یک کالا تسلط پیدا کند تنها به این دلیل که یک یا چند شرکت بزرگ و پیشتاز در صنعت مورد نظر در این کشور قرار دارند. این تئوری با نظریه وفور عوامل تولید که بوسیله هکشر و اهلین ارایه شده متفاوت می باشد. در نظریه وفور عوامل، فرض بر این است که یک کشور هنگامی در تولید و صدور یک کالا برتری کسب می کند که عوامل اصلی تولید

ابزار دقیق استفاده کارآمد از منابع تولیدش می باشد. این تحلیل ممکن است درست باشد اما مشخص نمی کند که چرا این کشور در این صنعت از کشورهای انگلستان، آلمان و اسپانیا بهره وری بالاتری دارد. در واقع این معمایی است که آقای پورتر به دنبال حل آن بوده است.

در نهایت تز آقای پورتر این است که در هر کشور، چهار عامل اصلی، محیطی را شکل می دهد که در آن شرکت های محلی به رقابت پرداخته و این عوامل موجب افزایش یا کاهش مزیت رقابتی کشور مورد نظر می گردد. این عوامل عبارتند از:

- ۱- برخورداری از منابع اقتصادی و عوامل اولیه تولید
 - ۲- شرایط تقاضا
 - ۳- وجود صنایع مرتبط و حمایت کننده وجود و یا عدم وجود صنایع تامین کننده عوامل مورد نیاز موسسات صنعتی در کشور که البته دارای قدرت رقابتی بین المللی هم باشند.
 - ۴- نوع استراتژی، ساختار و توان رقابتی شرکت های صنعتی و تجاری کشور
- پورتر این عوامل را عناصر تشکیل دهنده لوزی یعنی مدل رقابتی مورد نظر خود می داند. او چنین استدلال می کند که هنگامی شرکت ها می توانند در صنایع یا زیربخشهای صنعتی به خوبی رقابت نمایند که این لوزی در وضعیت بسیار مطلوبی باشد. او همچنین بر این باور است که این لوزی یک سیستم تقویت کننده متقابل یا خود تقویت کننده است. یعنی این که موقعیت یا حالت هر عنصر در وضعیت سایر عناصر تاثیر می گذارد. به عنوان مثال پورتر می گوید شرایط مطلوب تقاضا بخودی خود نمی تواند منجر به مزیت رقابتی گردد مگر اینکه وضعیت رقابتی در حدی باشد که شرکت ها نسبت به آن واکنش نشان دهند. پورتر همچنین اشاره می کند که دو متغیر دیگر نیز می تواند بر لوزی رقابتی ملی به میزان زیادی اثر بگذارد که عبارتند از شانس یا بخت و نقش دولت. رخدادهای ناشی از شانس مانند نوآوریهای عمده تغییراتی را بوجود می آورد که می تواند شکل و ساختار دیگری به یک صنعت بدهد و فرصت هایی را برای شرکت های آن کشور فراهم کند که از شرکت های دیگر پیشی گیرند. حکومت یا دولت هم از طریق عامل سیاست و جایگاه سیاسی خود می تواند باعث بهبود یا تضعیف برتریهای رقابتی ملی گردد. به عنوان مثال قوانین و مقررات

فرضیه بازار آزاد و عدم دخالت اصرار می نماید، فاصله گرفته است (حقیقی، ۱۳۸۸).

۲-۵- انواع مزیت رقابتی

الف- مزیت موقعیتی در مقابل جنبشی (پویا)

مزیت‌های موقعیتی از ویژگیها و موجودیهای شرکت ایجاد می شود که عوامل ایجادکننده این نوع مزیتها معمولاً ایستا بوده و براساس مالکیت منابع و دارائیهها و یا براساس دسترسی هستند. به عنوان مثال در بازار سس ماینر کشور موقعیت محصولات شرکت مهرا م نسبت به سایر رقبا به خاطر قدرت اقناع سازی مشتری است که نتیجه آن تسهیل فروش محصولات شرکت است. یا به عنوان مثال دیگر می توان به فضای قفسه اشاره کرد که در بازار محصولات خرده فروشی محصولات بعضی از شرکتها در مقایسه با محصولات رقبا فضای قفسه فروشگاههای خرده فروشی را بیشتر اشغال می کنند که نتیجه آن دسترسی مطلوبتر به مشتریان است. به طور کلی چند مثال از مزیت رقابتی موقعیتی شامل مزیت رقابتی براساس موهبتها (شامل استعدادهای مدیریتی، کارکنان ماهر و متخصص و فرهنگ سازمانی برتر (بارنی، ۱۹۹۱)، مزیت رقابتی براساس اندازه (شامل قدرت بازار، اقتصاد مقیاس و اقتصاد تجزیه (جم وات، ۱۹۸۶)، مزیت براساس دسترسی (شامل رابطه خوب با همکاران، رابطه مناسب با تکمیل کننده ها (برندبرگر نیلباف، ۱۹۹۶)، کنترل بهتر شبکه عرضه و دسترسی مطلوب به شبکه توزیع (پورتر، ۱۹۸۰) و داشتن استانداردهای فنی صنعت مانند اینتل در کامپیوتر شخصی (هیل، ۱۹۹۷) است. مزیت‌های رقابتی جنبشی (پویا) اساس کارایی و اثربخشی شرکتها در بازار است، زیرا این نوع مزایا باعث می شود که شرکتها فعالیتهای کسب و کار خود را کاراتر و اثربخش تر از رقبا انجام دهند که معمولاً بر مبنای دانش و قابلیت‌های سازمان استوار است. مزیت‌های رقابتی جنبشی (پویا) را می توان در چهار طبقه کلی زیر طبقه بندی کرد:

قابلیت‌های کارآفرینی - این نوع قابلیت‌ها بیانگر توانایی شرکت در شناسایی و جذب مشتریان با ارزش و بهره برداری از فرصت‌های موجود بازار و ایجاد فرصت‌های جدید است؛

قابلیت‌های فنی - این نوع قابلیت‌ها باعث توسعه و ارتقای خلاقیت، کارایی، انعطاف پذیری، سرعت یا کیفیت

آن کالا در کشور مذکور به وفور یافت شود. پس بر پایه نظریه جدید، آمریکا رهبری بازار هواپیماهای جت را به این خاطر در اختیار دارد که دو شرکت پیشتاز و بزرگ در این صنعت یعنی بوئینگ و مک دانل داگلاس به یک کشور تعلق دارند نه به خاطر این که عوامل تولید هواپیماهای مذکور در آمریکا به وفور یافت می شوند. البته باید توجه داشت که نظریه جدید با کلیت تئوری برتری نسبی ریکاردو مغایرت ندارد ولی با نظریه وفور عوامل تولید متفاوت است. به طور خلاصه می توان گفت که صرفه جویی مقیاس، تولید بهره برداری از منابع تولید را کارآمدتر می نماید و این موضوع شرکت های پیشتاز در صنعت را از نوعی مزیت برخوردار می سازد که به نوبه خود موجب برتری نسبی کشور مذکور در تولید و صادرات کالای مورد نظر می شود.

حال این سؤال مطرح می شود که نظریه جدید تا چه اندازه می تواند در توضیح و تحلیل الگوهای تجارت خارجی مفید واقع گردد. در پاسخ باید گفت هنوز پژوهش های کافی که بتواند نظریه مذکور را کاملاً حمایت نماید، انجام نشده است. اما در عین حال تحقیقی بوسیله آلفرد چانلدر از دانشگاه هاروارد انجام شده که نتایج آن با نظریه مذکور سازگار است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که مزیت های مربوط به پیشتاز بودن شرکت ها در یک صنعت عامل مهمی در مسلط شدن آنها در بازار محسوب می شود. نظریه جدید تجارت، دخالت و نقش دولت در محیط بازرگانی و سرانجام سیاست گذاری استراتژیک بوسیله شرکت ها را مورد تاکید قرار داده و عواملی مانند کارآفرینی و نوآوری را از عوامل موثر در کسب مزیت پیشتاز بودن میدانند. یکی از دلایل اصلی که باعث شد شرکت بوئینگ در صنایع هواپیماسازی از مزیت پیشتاز بودن استفاده کند، توجه به نوآوری در این شرکت بوده است. نوآوری در این شرکت به چگونگی کسب دانش فنی مورد نیاز برای ساخت هواپیماهای جت تجاری مربوط می شود که بوسیله بخش تحقیق و توسعه این شرکت و با حمایت مالی دولت انجام گرفته است. دولت ها می توانند از طریق اعطای سوبسیدهای خاص و هدف دار، شانس شرکت های صادر کننده خود را در به دست آوردن مزیت های پیشتاز بودن افزایش دهند. با توجه به این دیدگاه دخالت دولت و نقش حمایتی آن در عرصه صنعت و تجارت از یک منطبق اقتصادی پیروی می کند که از دیدگاه سنتی که به

خدمات بهتر و ارزش بیشتری برای مشتری فراهم سازد، شرکت‌هایی که محور مزیت رقابتی خود را انجام متفاوت امور قرار داده اند، این کار را از طریق ایجاد تمایز در فرهنگ سازمانی، فرآیندها و سیستم‌های سازمانی، ساختار سازمانی، شیوه‌های متفاوت هماهنگی و همکاری، روشهای متفاوت بازاریابی و استراتژی‌های متفاوت تعقیب می‌کنند. به عنوان مثال، در کسب و کار کپی، کانن نسبت به زیراکس دارای مزیت رقابتی است، اما این مزیت رقابتی ناشی از انجام بهتر آنچه که به صورت سنتی توسط زیراکس انجام می‌شود نیست، بلکه کانن از طریق دژ مستحکم فروش و نیروهای صف به مزیت رقابتی زیراکس پیش دستی کرد. ضمن اینکه فرآیند نوآوری جدید این شرکت اجازه تولید دستگاههای کپی با هزینه پایین و کیفیت بالا را به او می‌دهد. از سوی دیگر، کانن با تولید محصولات در اندازه‌های کوچکتر (نسبت به زیراکس) آن بخشی از بازار را که امکان استفاده از محصولات زیراکس را نداشتند مورد توجه قرار داد و لذا دسترسی ادارات و سازمانهای کوچکتر به محصولات کانن به خاطر اندازه کوچک آن و سازگاری بیشتر با امکانات آنها تسهیل شد. نتیجه این نوع مزیت‌های رقابتی نامتجانس دسترسی شرکت به نیچ‌های جدید بازار و توسعه قلمرو کلی بازار کپی است. دیدگاه مزیت رقابتی بر مبنای منابع و قابلیت‌ها بر اهمیت مزیت‌های نامتجانس تاکید دارد. وقتی منابع و قابلیت‌های شرکت منحصر به فرد، خاص و مشکل برای تقلید باشد در آن صورت مزیت رقابتی ایجاد می‌شود (بارنی، ۱۹۹۱). به عنوان مثال می‌توان به فرهنگ سازمانی به عنوان مفروضات و اعتقادات اساسی مشترک بین کارکنان سازمان شامل مدیران و نیروهای صف و ستاد اشاره کرد که می‌تواند منبع مزیت رقابتی نامتجانس باشد. البته توانایی فرهنگ به عنوان منبع مزیت رقابتی به میزان سازگاری آن با شرایط محیط خارجی بستگی دارد (شین، ۱۹۸۴). در این صورت هرچه فرهنگ سازمانی با شرایط و الزامات محیط پیرامونی سازگارتر باشد، توانایی سازمان در پاسخ به انتظارات محیطی و نیازهای بازار ارتقا می‌یابد که این امر پاسخگویی به مشتری را تسهیل می‌سازد و از این طریق دسترسی سازمان به مشتریان را بهبود بخشیده و موجبات ارتقای موقعیت رقابتی به شاخصها و متغیرهای موثر مزیت رقابتی و عناصر تشکیل دهنده آن بیشتر خواهد شد.

فرایندهای شرکت و نیز بهبود کیفیت محصولات شرکت می‌گردد؛

قابلیت سازمانی - این نوع قابلیت‌ها شامل ویژگیهای ساختاری و فرهنگی سازمان است که برای تحرک و پویایی کارکنان، یادگیری سریعتر سازمانی و تسهیل تغییرات ضروری لازم است؛

قابلیتهای استراتژیک - این نوع قابلیت‌ها برای ایجاد، انسجام بخشی و هماهنگی‌های کارآمد و موثر دانش و شایستگی‌های گوناگون شرکت و نیز ساختاردهی مجدد و ایجاد تحرک و نقل و انتقال موثر آنها به موازات تغییرات و پویایی‌های محیطی و فرصتهای فراروی، ضرورت دارد. بدیهی است که بین مزیت‌های موقعیتی و مزیت‌های پویا تعامل وجود دارد و این دو روی هم‌دیگر تاثیر گذاشته و از یکدیگر ناشی می‌شوند. در واقع مزیت‌های پویا می‌توانند مزیت‌های موقعیتی را تقویت کنند و به موازات ارتقای موقعیت سازمان و شاخصهای موقعیتی و بـه کارگیری سازوکار مدیریتی کارآمد، معیارهای مزیت‌های پویا نیز ارتقاء می‌یابند (گوشال، ۱۹۹۲).

ب- مزیت متجانس در مقابل نامتجانس

مزیت‌های موقعیتی و مزیت‌های پویا می‌توانند متجانس یا غیر متجانس باشند، وقتی که شرکت و رقبا پیش‌اساساً با استفاده از مهارت‌ها و قابلیت‌های متجانس و مشابه به روش یکسان رقابت می‌کنند، در این صورت مزیت رقابتی از انجام فعالیتهای مشابه به صورت بهتر حاصل می‌شود. به بیان دیگر وقتی مزیت رقابتی شرکتها از منابع و روشهای مشابهی حاصل می‌شود، در این صورت شرکت‌هایی به مزیت رقابتی بادوام دست خواهند یافت که به صورت کارا تر و اثربخش تر منابع را به کار گرفته و روشها را اجرا کنند، زیرا در این صورت شرکتها بدون اینکه فرصت متمایز بودن در بازی مشابه را داشته باشند، مجبور به ایفای نقش هستند و لذا تنها تعیین کننده مزیت رقابتی بادوام، کارایی عملیاتی است. در نقطه مقابل مزیت متجانس مزیت‌های نامتجانس قرار دارد که اساساً ایفای نقش متمایز در بازی یا به طور کلی ایفای نقش در بازی متفاوت است. در این نوع مزیت «متفاوت بودن» نقش تعیین کننده و اساسی دارد به نحوی که به وسیله مهارت‌ها ترکیبات متفاوت منابع و یا محصولات متفاوت،

پ- مزیت مشهود در مقابل نامشهود:

مزیت رقابتی مشهود آن نوع مزیتی است که منشأ آن منابع مشهود بوده که به صورت داده فیزیکی مانند ماشین آلات، تجهیزات و... می توان آن را مشاهده کرد. مزایای مشهود معمولاً ناشی از تعهد شرکت به مقدار زیادی منابع در عرصه های خاص است که به راحتی قابل تغییر نیست. در مقابل مزیت نامشهود آن نوع مزیتی است که امکان مشاهده آن در شکل فیزیکی به راحتی مقدور نیست. این نوع مزیتها معمولاً پشت عوامل مشخصی پنهان است. این نوع مزیت می تواند ناشی از رازهای تجاری شهرت، یادگیری و شیوه یادگیری و دانستن کارکنان، فرهنگ سازمانی و... باشد. به عنوان مثال، مزیت رقابتی M3 ناشی از فرهنگ سازمانی مبتنی بر نوآوری بازار محور آنست که آن شرکت را قادر می سازد که در هر سال بخش قابل ملاحظه ای از فروش خود را از محل محصولات نوآور به دست آورد. ضمن اینکه سیاست شرکت مبنی بر اینکه مهندسان بتوانند ۱۵ درصد وقت اداری خود را روی پروژه های خود صرف کنند تا حدود زیادی به نوآوری محصولات شرکت کمک کرده است. به طور کلی می توان گفت که هرچقدر مزیتهای رقابتی سازمان مبتنی بر مزیتهای نامشهود باشد، امکان تقلید آن مشکل تر و زمان برتر خواهد بود. ضمن اینکه جابه جایی و جذب مزیت نامشهود بسیار مشکل تر از مزیت مشهود است، زیرا به احتمال زیاد مزیت نامشهود از خصائص، مشخصات و قابلیتهای سازمان مشتق می شوند که از نظر علی مبهم و از نظر اجتماعی پیچیده هستند (بارنی، ۱۹۹۱). در واقع مزیتهای مشهود از منابع فیزیکی و قابل مشاهده سازمان ناشی می شود ولی مزیتهای نامشهود از قابلیتهای سازمان منتج می گردد که ناشی از شیوه های برنامه ریزی، سبکهای مدیریتی، فرآیندها، ساختار و سیستم های سازمانی، چگونگی یادگیری، روشهای هماهنگی و نیز کارهای تیمی است و به همین علت تقلیدپذیری آن مشکل خواهد بود. برای اینکه هرکدام از مقولات فوق یا ترکیبی از آنها کارکرد اثربخش داشته باشند، مستلزم الزامات سازگار و مناسب هستند که فراهم آوری آن برای سازمانهای رقیب مشکل است.

ت- مزیت ساده در مقابل مرکب

مزیت رقابتی از حیث عملکرد می تواند به تنهایی عمل کرده یا به صورت ترکیبی از مزیتهای چندگانه به عنوان یک کلیت

ادغامی و در تعامل با یکدیگر کار کند که در حالت اول مزیت رقابتی از نوع ساده و در حالت دوم از نوع ترکیبی یا مرکب است. بدیهی است که مزیت ترکیبی از حیث رتبه نسبت به مزیت ساده جایگاه بالاتر و تعیین کننده تری دارد. مزیتهای ساده وقتی که در ابتدا از مالکیت یا منابع بر مبنای دسترسی ناشی می شوند معمولاً از نوع مزیتهای موقعیتی هستند. چند نمونه از این نوع مزیتها عبارت از موقعیت محلی، دارائیهای منحصر به فرد فیزیکی، امتیازات، ویژگیها و دارائیهای فکری، قراردادهای همکاری، توان بالای نقدینگی است. در مقابل ملاحظه می شود که در صنعت نوشیدنی عملکرد عالی کوکاکولا تا حدود زیادی بستگی به نام تجاری آن دارد. چنین مزیت رقابتی یک مزیت رقابتی از نوع ترکیبی است زیرا ترکیب و تعامل چندین مزیت ساده به ایجاد چنین مزیت مسلط و تعیین کننده منجر شده است که از آن جمله می توان به راز فرمول مزه خوب، دسترسی به سیستم های توزیع پیشرفته، حدود یک قرن تبلیغات و فعالیتهای پیشبرد فروش و... اشاره کرد (هاو ما، ۱۹۹۹). وقتی که مزیتهای ترکیبی اساساً از دانش و قابلیتهای شرکت ناشی می شوند معمولاً از نوع مزیتهای جنبشی و پویا هستند (استالک.جی. ایوانس، ۱۹۹۲). چنین مزیتهای ترکیبی می توانند از قابلیت برتر تحرک زائی و هماهنگی کاراتر دارائیهها و مهارت‌های متفاوت برای ایجاد مزیت رقابتی در تمایز، محصولات و خدمات کیفی، هزینه پایین، پاسخ سریع به بازار و نیز نوآوری مستمر ناشی شوند. به عنوان مثال، توانایی کانن در پردازش تصویر و ارتقای قابلیت‌های تولید و بازاریابی ناشی از تجهیز شایستگی های چندگانه باعث شده است که شرکت با کسب مزیت رقابتی دامنه وسیعی از محصولات نوآور را با کیفیت بالا و کارایی زیاد و هزینه پایین به بازار عرضه کند.

۲-۶- رقابت ملی از دیدگاه پورتر

پورتر در کتاب مزیت‌های رقابتی ملل در سال ۱۹۹۰ بیان میکند که پایداری مزیت‌های رقابتی کشورها در سطح صنایع توسط ۶ عامل با دیگر کشورها قابل مقایسه است.

این مدل ابتدا در ۱۰ کشور؛ ۸ کشور توسعه یافته و ۲ کشور در حال توسعه مورد بررسی قرار گرفت (دانمارک، آلمان،

دارند و تغییرات در هر کدام از آنها میتواند بر شرایط بقیه فاکتورها مؤثر باشد.

ایتالیا، ژاپن، کره، سنگاپور، سوئد، سوئیس، انگلستان و ایالات متحده.

این مدل مبتنی بر چهار عامل است. به اعتقاد «پورتر»، این فاکتورهای چهارگانه به صورت متقابل بر یکدیگر تاثیر



شکل ۱. الماس داخلی ملل

۲-۶-۱- مناسب بودن عوامل تولید (عوامل درونی)

در ساده ترین شکل عوامل تولید عبارتند از: زمین، کار، منابع طبیعی، سرمایه، و زیر ساختارها. عواملی که در داخل کشور ایجاد می گردند نسبت به آنهایی که به صورت طبیعی وجود دارند، از اهمیت بیشتری برخوردار می باشند. پنج عامل وجود دارد که عبارتند از: منابع انسانی، منابع فیزیکی، منابع فنی و علمی، منابع سرمایه ای، و زیر ساختارها.

منابع انسانی

کیفیت نیروی کار موجود و مهارت های آنها، سطوح دستمزد، و اخلاق کاری، عوامل منابع انسانی یک ملت را تشکیل میدهد. کشورهایی که دارای کارگران ارزان و فراوان هستند در تولید محصولاتی که نیاز به تعداد زیادی کارگر با مهارت های سطح پایین دارد، دارای مزیت های مشخصی هستند. از طرف دیگر این کشورها در تولید محصولاتی که نیاز به کارگران با مهارت بالا و بدون نظارت داشته باشند، معمولاً دارای عدم مزیت می باشند.

منابع فیزیکی

موجود بودن، کمیت، کیفیت و هزینه زمین، آب، معادن، و سایر منابع طبیعی، منابع فیزیکی یک کشور را تشکیل می دهند. این گروه از عوامل شامل اندازه و محل جغرافیایی کشور نیز می شوند، زیرا نزدیکی به بازارها و منابع عرضه و

هزینه های حمل و نقل جزء عوامل راهبردی و مهم محسوب می شوند. روشن است که این عوامل، از مزیت ها و یا عدم مزیت های مهم صناعی است که به منابع طبیعی وابسته هستند.

منابع فنی و علمی

موجود بودن دانش علمی، فنی، و اقتصادی در یک کشور که دارای جمعیت قابل ملاحظه ای می باشد به معنی آن است که کشور مزبور از نظر این منابع غنی می باشد. وجود این عوامل معمولاً تابعی از میزان امکانات تحقیقاتی و دانشگاهی در بخش دولتی و خصوصی است که در داخل کشور به فعالیت مشغول هستند. این عوامل برای موفقیت در تولید کالاها و خدمات پیچیده و انجام بازرگانی در بازارهای پیشرفته مهم هستند. وجود این عوامل به طور مستقیم عامل رهبری آلمان در صنایع پتروشیمی در طول ۱۵۰ سال اخیر بوده است، زیرا در این کشور به برنامه های دانشگاهی پیشرفته در شیمی، مجلات علمی سطح بالا، و آموزش فنی و حرفه ای توجه زیادی صورت می گیرد.

منابع سرمایه ای

موجود بودن، حجم، هزینه و نوع سرمایه در دسترس صنایع در کشورهای مختلف متفاوت است. نرخ پس انداز در یک

مزیت هایی را ایجاد کند. کمبود مواد خام ممکن است شرکت ها را تشویق کند تا مواد جدیدی را توسعه دهند. برای مثال، ژاپن که با کمبود مواد خام مواجه است، سرمایه‌گر صنعتی پیشرفته‌ای را تولید کرده که از نظر نوآوری در جهان پیشناز است.

۲-۶-۲- شرایط تقاضای داخلی

ماهیت تقاضا در یک کشور برای خدمات و کالاهای یک شرکت یا صنعت مهم هستند، زیرا آنها نرخ و ماهیت پیشرفت و نوآوری های شرکت را تعیین می کنند. اینها عواملی هستند که شرکت ها را برای رقابت در جهان آموزش می دهند و یا این که در آماده کردن آنها جهت رقابت در بازارهای جهانی با عدم موفقیت مواجه می نمایند. سه ویژگی تقاضا در یک کشور برای کسب مزیت رقابتی مهم است که عبارتند از: «ترکیب تقاضا در کشور»، «اندازه و الگوی رشد تقاضا در کشور» و «ابزارهایی که توسط آن تقاضای کشور، خدمات و کالاهای تولیدی را به بازارهای خارجی هدایت می کند».

ترکیب تقاضا در کشور

ترکیب تقاضا در کشور معین می کند که چگونه شرکت ها، نیازهای خریداران را درک می کنند و به آنها پاسخ می دهند. مزیت رقابتی وقتی حاصل می گردد که تقاضا در یک کشور به شرکت های محلی (در مقایسه با رقبای خارجی) تصویر بهتری از نیازهای خریداران ارائه می کند.

وقتی که شرکت های ملی برای نوآوری های سریع و به دفعات زیاد تحت فشار خریداران قرار داشته باشند، این مزیت افزایش می یابد. واقعیت این است که وقتی شرکت ها با تقاضاهای داخلی حساسیت بیشتری داشته باشند و به آن پاسخ مناسب بدهند، و این تقاضاها نشان دهنده تقاضای جهانی باشد، شرکت از بقیه رقبای پیشی خواهد گرفت.

اندازه و الگوی رشد بازار جهانی

اگر ترکیب تقاضای داخلی پیچیده و نشان دهنده تقاضای خارجی باشد، این خصوصیات از اهمیت ویژه ای برخوردار است. هنگام داد و ستد با بازارهای آشنا و مناسب، بازارهای بزرگ داخلی فرصت های خوبی را برای یادگیری و دستیابی به صرفه جویی های ناشی از تولید انبوه عرضه می نمایند. وقتی که بازار داخلی برای جذب ظرفیت اضافه شده کافی باشد، نگرانی کمتری نسبت به سرمایه گذاری در تسهیلات

کشور، نرخ بهره، قوانین مالیاتی، و کسر بودجه دولت بر روی این عوامل اثر می گذارند. شرکت هایی که هزینه سرمایه بالایی را می پردازند اغلب قادر نیستند در بازارهایی که رقبای آنها می توانند قیمت های خود را در سطح پایینی نگه دارند، به فعالیت ادامه دهند. در چنین حالتی شرکت هایی که هزینه سرمایه زیادی را می پردازند یا باید نرخ بازگشت سرمایه پایینی را بپذیرند و یا این که از آن کشور خارج شوند.

زیر ساختارها

زیر ساختارها شامل نظام بانکی، نظام درمانی، نظام حمل و نقل، نظام ارتباطات و موجود بودن و هزینه استفاده از آنها در یک کشور است. صنایع پیشرفته برای کسب موفقیت بیشتر وابسته به زیر ساختارهای پیشرفته هستند.

عوامل تولید ابتدایی در برابر عوامل تولید پیشرفته

عوامل تولید را می توان به عوامل ابتدایی مانند طبیعی و نیروی کار ساده، یا عوامل پیشرفته مانند نیروی انسانی بسیار تحصیل کرده و زیر ساختار ارتباطات پیشرفته طبقه بندی کرد. وجود عوامل تولید ابتدایی منجر به ایجاد مزیت رقابتی پایدار بین المللی نمی شود. برای مثال، نیروی کار ساده و ارزان یک مزیت ملی موقت است و با بهبود اوضاع اقتصادی کشور و افزایش درآمد ملی اثر آن از بین می رود. عوامل تولید پیشرفته که منجر به مزیت رقابتی پایدار می شود کمیاب تر هستند و جهت ایجاد آن به سرمایه گذاری مداومی نیاز است.

عوامل تولید عمومی در برابر عوامل تولید تخصصی

عوامل تولید را می توان به عوامل عمومی مانند نظام جاده ای مناسب و عوامل تخصصی مانند نظام های آموزشی مناسب طبقه بندی کرد. عوامل تولید عمومی پیش نیاز ایجاد مزیت رقابتی است، اما با وجود این، جهت ایجاد مزیت رقابتی پایدار نیاز به توسعه عوامل تولید تخصصی می باشد. برای مثال، مزیت رقابتی صنعتی روبات در ژاپن با ایجاد دوره های دانشگاهی مناسب ایجاد شده است.

مزیت رقابتی ممکن است به صورت غیر مستقیم توسط کشورهای که در بعضی از عوامل دارای عدم مزیت هستند، ایجاد شود. برای مثال، فقدان نیروی کار مناسب در یک کشور ممکن است شرکت ها را مجبور کند تا اشکالی از خودکار سازی (مکانیزاسیون) را ایجاد نمایند که برای آنها

موجب تشویق سرمایه گذاران برای توسعه فناوری و بهبود بهره وری گردیده و این مسئله به عنوان مزیت رقابتی برای آن ملت محسوب میگردد. در مقابل، بازارهای داخلی کوچک که دارای رشد پایینی هستند شرکتهای صنایع را به دنبال فرصتهای صادراتی میکشاند. تقاضای داخلی دارای دو جنبه کمی و کیفی بازار است. اندازه تقاضای داخلی حداقل مقیاس اقتصادی فعالیتهای بنگاههای داخلی را تعیین کرده و آنها را قادر می سازد تا از یک تقاضای پایدار برخوردار گردند. اما باید توجه داشت که منافع اصلی تقاضای داخلی در رقابت پذیری از دیدگاه کیفی است. انتظارات مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات میتواند انگیزه ای برای افزایش قدرت رقابت پذیری یک کسب و کار گردد و به عنوان محرکی قدرتمند در جهت توسعه و ارتقای رقابت پذیری بنگاهها و حتی از دید کلان رقابت پذیری کشورها گردد.

۲-۶-۳- صنایع مرتبط و حمایت کننده

صنایع مرتبط و حمایت کننده می تواند شامل تأمین کنندگان مواد اولیه یا تجهیزات و ابزارآلات، توزیع کنندگان و فروشندگان، سیستمهای توزیع محصول، موسسات تحقیقاتی، سرویسهای مالی مانند بانکها و بورس اوراق بهادار، سیستمهای حمل و نقل، دانشگاهها، مراکز و مؤسسات تحقیقاتی و صناعی باشد که از یک نوع فناوری، مواد اولیه و امکانات آزمایشگاهی استفاده میکنند. ارتباط و همکاری با این صنایع و مراکز در توسعه سطح محصولات و خدمات و بهبود آنها و در نهایت ارتقای رقابت پذیری مؤثر است. وجود صنایع رقابتی بین المللی در زمینه های وابسته یا جهت پشتیبانی مستقیم از سایر صنایع، ممکن است به یک شرکت مزیت رقابتی اعطا کند. صنایع عرضه کننده محصولات رقابتی در سطح بین المللی داده های لازم را به صنایع مرتبط عرضه می کنند که می تواند از لحاظ نوآوری های مرتبط با فن آوری، قیمت و کیفیت باعث افزایش توان رقابت بین المللی شود. دسترسی، تابعی از فاصله جغرافیایی و میزان تشابه فرهنگی می باشد. داده ها به تنهایی مزیتی ایجاد نمی کنند. تماس و هماهنگی با عرضه کنندگان فرصت لازم را برای ایجاد زنجیره ارزش جهت برقراری روابط بهینه با آنها فراهم می کند. این فرصت ها معمولاً برای شرکت های خارجی وجود ندارد.

تولیدی بزرگ و برنامه های تحقیق و توسعه گران قیمت وجود دارد. در صورتی که تقاضای داخلی نشان دهنده تقاضای خارجی باشد و شرکت ها تنها خود را متعهد به تامین نیازهای بازارهای محلی نمایند، وجود برنامه ها و تسهیلات تولیدی بزرگ در رقابت جهانی یک مزیت می باشد.

رشد سریع بازار محلی به شرکت ها انگیزه لازم برای سرمایه گذاری و احداث تسهیلات تولیدی بزرگ را می دهد. برای مثال، رشد سریع بازار داخلی در ژاپن در شرکت ها انگیزه لازم را برای سرمایه گذاری سنگین در تسهیلات خودکار سازی جدید ایجاد کرد. تقاضای داخلی اگر با تقاضای بین المللی هم زمان گردد به شرکت های محلی مزیت رقابتی بهتری را جهت فعالیت سریع تر نسبت به رقبای خارجی می دهد. علاوه بر این، اشباع سریع بازار داخلی به شرکت فشار وارد می آورد تا وارد بازارهای بین المللی شود و نوآوری کند. اگر اشباع بازار با رشد سریع بازارهای خارجی هم زمان شود از اهمیت ویژه ای برخوردار خواهد بود.

هدایت تقاضای داخلی به خارج از کشور

ابزارهایی که توسط آن تقاضای داخلی کشور، خدمات و کالاهای تولیدی را به بازارهای خارجی هدایت می نماید، سومین جنبه شرایط تقاضاست. موضوع مورد بررسی در این جا آن است که آیا افراد و بازرگانانی که به خارج مسافرت می کنند، در آنجا متقاضی کالاها و خدمات کشور خود هستند یا خیر. برای مثال، وقتی که شرکت های خودروسازی آمریکا در خارج از کشور شروع به فعالیت کردند، صنایع لوازم یدکی نیز اقدام مشابهی را انجام دادند. اقدام مشابهی توسط صنایع خودروسازی و لوازم یدکی ژاپن در کشور آمریکا اتفاق افتاد. به طور مشابه وقتی که پس از جنگ جهانی دوم تقاضا جهت خدمات شرکت های مهندسی ساختمان آمریکا در خارج از کشور افزایش یافت، آنها اقدام به درخواست تجهیزات سنگین ساختمانی از ایالات متحده کردند. به علت حجم زیاد تقاضا از خارج، شرکت کاترپیلار فعالیت های خود را در بازارهای جهانی افزایش داد.

شرایط تقاضای داخلی ماهیت و چگونگی تقاضا را در بازارهای داخلی برای محصولات یک صنعت مشخص میکند. اندازه و رشد تقاضا در رقابت پذیری صنایع تاثیر بسزایی دارد. پورتر معتقد است که وجود بازار داخلی بزرگ و در حال رشد

فشردگی رقابت و کیفیت آنها از اهمیت ویژه ای برخوردار است. موضوعی که باید مورد توجه قرار گیرد آن است که برای توسعه رقابت، همواره شرکت های جدیدی باید ایجاد گردند تا شرکت های قدیمی در مورد موقعیت خود، و کالاها و خدمات عرضه شده احساس راحتی نکنند. ورود شرکت های جدید به صنعت موجب ایجاد دیدگاه ها و شیوه های جدیدی در فرآیند عملیات صنعت می گردد. آنها غالباً قسمت های جدیدی از بازار را که شرکت های موجود موفق به شناسایی آن نشده اند، تعریف و جهت برآوردن نیازهای آنان اقدام می نمایند. ساختار و استراتژیهای که برای مدیریت و راهبری یک بنگاه یا صنعت تدوین و اجرا میگردد، تأثیری مستقیم بر عملکرد و رقابت پذیری آن دارد. پورتر به منظور ایجاد مزیت های رقابتی، استراتژیهای عمومی را پیشنهاد می کند. بر اساس این استراتژیها یک کسب و کار از دو راه می تواند برای خود مزیت رقابتی ایجاد کرده و موقعیت رقابتی خود را بهبود ببخشد:

- ۱- ارائه کالا و یا خدمات با هزینه ی کمتر (مزیت هزینه ای)
- ۲- ارائه کالا و خدمات متنوع با ویژگیهای متمایز (مزیت تمایز)

۲-۷- پیشینه ی تحقیق

درباره ی عوامل تعیین کننده ی مزیت رقابتی مطالعات تجربی انجام شده است. مطالعات تجربی داخلی عموماً درباره ی ابعاد مزیت رقابتی صورت گرفته و بر گروه کالای خاص متمرکز شده اند. در ادامه به ترتیب به مطالعات و تحقیقات صورت گرفته در داخل و خارج از کشور در خصوص سنجش و توسعه مزیت رقابتی بر اساس مدل الماس ملی مایکل پورتر اشاره میشود که همگی نقش اساسی عوامل الماس ملی مایکل پورتر را در کسب مزیت رقابتی صنعت مربوطه تایید و تصدیق می نمایند. کولی قلعه نوی (۱۳۸۹) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی چگونگی حفظ مزیت رقابتی پسته ایران در بازار جهانی بر اساس مدل الماس پورتر" به این نتیجه رسید که با توجه به وابستگی اقتصادی ایران به درآمد حاصل از نفت و فناپذیری این محصول جایگزینی کالاهای کشاورزی و صنعتی ضروری به نظر میرسد. در ایران با توجه به شرایط اقلیمی در بین محصولات کشاورزی پسته از اهمیت بالایی برخوردار است. این تحقیق به منظور بررسی عوامل مهم و تأثیرگذار بر چگونگی حفظ مزیت رقابت پسته ایران در بازارهای جهانی براساس مدل

وقتی که صنایع وابسته رقابتی در یک کشور وجود داشته باشد، مزیت های مشابهی به وجود می آید. در این صورت، فرصت ها جهت هماهنگی و سهم شدن در فعالیت های زنجیره ارزش ایجاد می شود. مثال روشن در این رابطه، فرصت ها جهت سهم شدن بین سازندگان سخت افزارهای رایانه و توسعه دهندگان نرم افزار است. صنایع مرتبط، فرصت هایی را برای یکدیگر در سطح بین المللی ایجاد می کنند. فروش رایانه های آمریکایی و ژاپنی در خارج از کشور تقاضا را برای نرم افزارهای آمریکایی و ژاپنی ایجاد می کنند.

۲-۶-۴- راهبرد، ساختار و وضع رقابتی شرکت

اختلافات بین سبک های مدیریتی، مهارت های سازمانی، دیدگاه های راهبردی، و فشردگی رقابت داخلی برای شرکت هایی که در صنایع مختلف فعالیت می کنند، مزیت و یا عدم مزیت هایی را ایجاد می کند. اهداف افراد و شرکت ها توسط محیط ملی شکل می گیرد و بر روی راهبردهای سازمانی اثر فراوانی می گذارد. بازارهای سرمایه و گرایشات به سمت سرمایه گذاری ها، بخش هایی از محیط ملی هستند که دارای اثر مهمی می باشند.

احتمالاً، رقابت داخلی قدرتمند ترین تاثیر را بر روی مزیت رقابتی دارد. رقابت داخلی صنعت را به صورت پویا نگه می دارد و فشارهای مداومی را برای بهبود و نوآوری وارد می آورد. رقابت محلی موجب می شود تا شرکت ها کالاهای جدیدی را توسعه دهند، محصولات موجود را بهبود ببخشند، هزینه ها و قیمت ها را پایین نگاه دارند، فن آوری های جدید را توسعه، و کیفیت و خدمات را بهبود بخشند. رقابت با شرکت های خارجی فاقد این فشردگی است. رقبای داخلی باید برای سهم بازار، استخدام کارکنان با تجربه و متخصص، پیشرفت های تحقیق و توسعه و ایجاد تشخص در بازار داخلی با یکدیگر مبارزه نمایند. بالاخره، رقابت داخلی قوی شرکت ها را تحت فشار قرار می دهد تا برای پشتیبانی از توسعه فعالیت ها و سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه، بازارهای بین المللی را مورد توجه قرار دهند. فقدان رقابت در بازار داخلی موجب می شود تا شرکت ها در بازار داخلی احساس رضایت کنند و در نهایت در بازارهای جهانی غیر رقابتی شوند. تعداد رقبای داخلی مهم نیست، بلکه

الماس پورتر صورت گرفت. عوامل این مدل عبارتند از نهاده های تولید، راهبرد، ساختار و رقابت پذیری شرکتها، شرایط تقاضای داخلی، صنایع مرتبط و پشتیبان، دولت و شانس. براساس نتایج به دست آمده از این تحقیق، پسته ایران در زمینه الف) راهبرد، ساختار و رقابت پذیری و ب) شرایط تقاضای داخلی دارای مزیت رقابتی میباشد. ریسی (۱۳۸۹) در پژوهشی تحت عنوان " بررسی مزیت رقابت ملی خرمای تولیدی استان سیستان و بلوچستان با استفاده از مدل الماس مایکل پورتر" به این نتیجه رسید که صنعت خرمای استان سیستان و بلوچستان خیلی ضعیف تر و دارای مشکلات زیادی در رقابت پذیری ملی است. حق داد (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان " بررسی راهکارهای افزایش صادرات محصولات بومی منطقه خراسان جنوبی با اقتباس از مدل الماس ملی پورتر" به این نتیجه رسید که صنعت زعفران، از نظر بعد ساختار، استراتژی و وضع رقابتی شرکتها و نیز از نظر صنایع وابسته و سیاستهای دولت در وضعیتی ضعیفتر از رقبا قرار دارد. همچنین نتایج تحقیق حاضر حاکی از آن است که میزان اهمیت هر یک از ابعاد پنجگانه ی مدل مفهومی بر توسعه ی صادرات محصول زرشک از سطح متوسط طیف لیکرت بیشتر است و بر این اساس، هر پنج عامل مذکور از عوامل مهم در توسعه ی صادرات زرشک محسوب میشوند. از میان این پنج بعد مدل الماس ملی، عامل شرایط تقاضای داخلی دارای کمترین میزان اهمیت در ایجاد مزیت استراتژیک در این صنعت میباشد. در حالی که نقش عامل صنایع وابسته و پشتیبان نسبت به سایر عوامل بیشتر است. رنجبر (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان " شناسایی و اولویت بندی مزیتهای رقابتی مبل استیل بر اساس مدل الماس رقابت ملی پورتر" به این نتیجه دست یافت که کلیه فرضیه ها مبنی بر در ارتباط بودن هر یک از ابعاد مدل با کسب مزیت رقابتی پذیرفته شد. همچنین ابعاد عوامل تولید و صنایع مرتبط و پشتیبان و سیاستهای دولت جزء نقاط ضعف در این صنعت شناخته شدند و ابعاد شرایط تقاضا، ساختار استراتژی و وضع رقابتی شرکتهای موجود در صنعت و شانس جزء مزیتهای رقابتی این صنعت شناخته شدند. ولی در مجموع بنا بر نتایج آزمون میانگین، وضعیت کسب مزیت رقابتی در صنعت مبل استیل شهر تهران در سطح مطلوبی قرار ندارد و در سطح متوسطی برآورد شده است. مسعودی (۱۳۸۹) در پژوهشی تحت عنوان "تجزیه و تحلیل و اولویت بندی موانع و مشکلات کلیدی توسعه صادرات صنعت لوستر ایران بر

اساس مدل الماس ملی پورتر "دریافت که به جزء عامل" شرایط تقاضا" تمامی موارد دیگر به عنوان مشکل و مانعی در توسعه صادرات لوستر به بازارهای جهانی مطرح هستند. مختاری (۱۳۸۳) در پژوهشی تحت عنوان " تعیین وضعیت رقابتی صنعت پرورش میگوی ایران در بازارهای بین المللی براساس مدل الماس رقابت ملی مایکل پورتر" به این نتیجه رسید که دستیابی به مزیت استراتژیک در یک صنعت و در نتیجه کسب موفقیت در سطح بین الملل تابعی از تاثیر متقابل و جمعی نهاده های تولید، شرایط تقاضای داخلی، صنایع مرتبط، ساختار، استراتژی و وضع رقابت داخلی و سیاستهای دولت میباشد. نتایج نشان داده است که بهبود وضعیت جهانی پرورش و صادرات میگوی ایران در گرو برنامه ریزی هوشمندانه به منظور بهبود وضعیت رقابتی این صنعت در بازارهای داخلی و بین المللی است و بررسی وضعیت فعلی رقابت پذیری این صنعت و فاصله آن با سطوح برتر جهانی و تجزیه و تحلیل شکافه ای موجود، لازمه برنامه ریزی در راستای ارتقاء سطح رقابت پذیری خواهد بود. خوروش (۱۳۸۸) در پژوهشی تحت عنوان " رابطه عوامل مدل الماس ملی مایکل پورتر و تسهیل صادرات لوازم خانگی ایران " دریافت که به ترتیب شرایط تقاضا، شرایط عوامل تولید و صنایع وابسته و پشتیبان به عنوان عوامل تسهیل کننده توسعه صادرات لوازم خانگی محسوب می گردند. سلامی (۱۳۸۵) در پژوهشی تحت عنوان " شناسایی و رتبه بندی مشکلات و موانع صادرات خودرو بر مبنای مدل الماس رقابت ملی مایکل پورتر" به این نتیجه دست یافت که همه مولفه های مدل الماس ملی پورتر به جز عامل نهاده های تولید، به عنوان مشکل و مانعی در امر صادرات خودروی ایران به بازارهای خارجی مطرح هستند. براساس این پژوهش، ترتیب اهمیت عوامل مدل الماس ملی پورتر، از حیث اثرگذاری بر روند صادرات خودروی ایران، بدین شرح می باشند: استراتژی، ساختار - وضعیت صنایع وابسته و پشتیبان - شرایط تقاضا و شرایط عوامل تولید. همتیان (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان " تجزیه و تحلیل رقابت پذیری از دیدگاه مدل الماس پورتر و تأثیر آن بر صادرات خدمات فنی و مهندسی" به مطالعه پرداخت که در این راستا، جهت ارتقای سطح رقابت پذیری صادرات خدمات فنی و مهندسی؛ شناسایی عوامل موثر بر رقابت پذیری این خدمات و اولویت بندی آنها به عنوان هدف اصلی این تحقیق انتخاب گردید. مدل مورد استفاده در این تحقیق الماس رقابت ملی

پژوهش نشان می دهد که توجه به معیارهای بین المللی در تنوع و کیفیت محصولات به همراه خدمات بازاریابی مناسب و تحویل کالا در زمان و با کیفیت مناسب برای بهبود مزیت رقابتی ضروری است.

ترک کفول و همکاران (۲۰۰۷) در پژوهشی با استفاده از شاخص تحلیل سهم پایدار بازار به بررسی رقابت پذیری ترکیه و رقبایش طی دو دوره زمانی ۱۹۹۴ - ۱۹۹۰ و ۲۰۰۴ - ۲۰۰۰ پرداختند. نتایج این تحقیق نشان دهنده آن است که عامل کلیدی در افزایش سهم بازار ترکیه در بازارهای جدید دست یابی به تولید پایدار و باکیفیت است.

فرتو و هابارد (۲۰۰۲) در مقاله ای، با استفاده از شاخص هزینه منابع داخلی به ارزیابی مزیت نسبی محصولات کشاورزی کشور مجارستان در دوره (۱۹۹۲-۱۹۹۸) پرداخته اند. نتایج نشان می دهد که علیرغم تغییرات معنادار در بخش کشاورزی مجارستان در طول دهه ۱۹۹۰، روند شاخص مزیت نسبی آشکار شده و به طور متوسط پایدار بوده است. بر اساس این مقاله، شاخص هزینه منابع داخلی علیرغم محدودیت هایی که دارد می تواند شاخص مناسبی برای تعیین توان رقابتی و مزیت نسبی محصولات کشاورزی مجارستان باشد و زمانی که عضویت مجارستان در اتحادیه اروپا به وقوع پیوست می تواند کاربردهای مناسبی داشته باشد.

۲-۸- نقش بنادر کشور

بنادر به عنوان یکی از مراکز مهم و مرکز ثقل فعالیت های اقتصادی از قدیم نقش مهمی را در اقتصاد کشورها ایفا می کردند. با تغییر کاربرد بنادر و تبدیل آنها از بارانداز و انبار نگهداری کالا به بازار کالا و محل هایی برای پردازش، فرآوری، تغییر، تبدیل، توزیع و ترانزیت کالا، فعالیت های خدماتی، صنعتی و بازرگانی اهمیت بنادر در اقتصاد جهانی دو چندان شده است. با این تفسیر، آن دسته از کشورهایی که موفق به هماهنگ کردن بنادر خود با روند جدید اقتصاد جهانی شده اند و با سرمایه گذاری و مدیریت، بنادر را از حالت بارانداز خارج کرده و آن را به شکل بنگاه اقتصادی در آورده اند، از منافع آن نیز در اقتصاد کشور خود بهره مند شده اند. به عبارتی به اعتقاد کارشناسان تغییر کاربردها و وظایف بنادر از بارانداز کالا به بازار کالا، یک رویکرد بازرگانی بوده و از سویی برای اقتصاد ملی و منطقه ای ایجاد منافع کرده و از طرف دیگر شرایط حفظ موقعیت کشور را در شبکه حمل و

پورتر است که چهار عامل اصلی آن عبارتند از: عوامل و نهاده های تولید؛ شرایط تقاضای داخلی؛ صنایع مرتبط و پشتیبان؛ و ساختار شرکت. ابزار مورد استفاده در این تحقیق شامل پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده جهت تحقیقات میدانی و روش کتابخانه ای جهت تدوین مباحث تئوریک و نظری بوده است. در این چارچوب، پرسشنامه ای با استفاده از عوامل مدل الماس پورتر طراحی و میان مدیران شرکت های صادراتی خدمات فنی و مهندسی توزیع گردید. هر چند اطلاعات به دست آمده نشان از تأثیر زیاد عوامل پورتر بر صادرات خدمات کشور دارد، اما یافته های مطالعه حاکی از آن است که این مدل جهت بررسی صادرات خدمات دارای کاستی هایی بوده و لازم است عوامل مهم دیگری از جمله بازاریابی هدف، ارتباطات فرهنگی و روابط تجارت بین الملل، در شرایط پیچیده و گسترده امروزی لحاظ شود. به علاوه پورتر شاخص های رقابتی را کم اهمیت فرض نموده است. هم چنین بر اساس نتایج به دست آمده، دولت در کشورهای در حال توسعه نقش پر رنگ تر و شاخص تری دارد.

از مطالعات تجربی خارجی درباره مزیت رقابتی می توان به موارد زیر اشاره کرد:

آکانو و اینگام (۱۹۷۹) به بررسی مزیت نسبی انگلستان در تولیدات مهندسی پرداختند و نقش سه متغیر فناوری، تحقیق و توسعه و صرفه های ناشی از مقیاس را بر مزیت نسبی صنعت انگلستان بررسی کردند. براساس نتایج این تحقیق، متغیر و صرفه های ناشی از مقیاس با مزیت نسبی رابطه ی مثبت دارند هم چنین ضریب منفی نسبت سرمایه به کار در این تحقیق نشان دهنده آن است که صنایع کاربرتر رقابت پذیرترند.

بالیئا- اینوسنسیو و دیوید (۱۹۹۵) در پژوهشی با استفاده از شاخص هزینه منابع داخلی به بررسی تغییرات مزیت نسبی و رقابتی و همچنین عوامل موثر بر تغییرات تولید برنج فیلیپین طی دوره ی زمانی ۱۹۹۶-۱۹۹۰ پرداختند. نتایج این تحقیق حاکی است که رشد بهره وری، قیمت های جهانی، قیمت های سایه ای نهاده ها، نرخ ارز، و سیاست های دولت در مزیت رقابتی فیلیپین در تولید برنج مؤثرند.

شایفیک و سالیمان (۲۰۰۶) در پژوهشی با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده ی مزیت رقابتی و قیمت های نسبی به بررسی وضعیت محصولات کشاورزی مصرفی دوره های زمانی ۱۹۹۴-۱۹۹۱ و ۱۹۹۸-۱۹۹۵ پرداختند. نتایج این

آورد. همچنین نظر به اینکه هدف پژوهش بررسی و توصیف عمیق خصوصیات و ویژگیهای پدیده های مرتبط با موضوع مزیت رقابتی در بنادر و دریانوردی استان بوشهر میباشد، لذا تحقیق توصیفی نیز محسوب میشود. در این پژوهش از ابزارهایی از قبیل مصاحبه و پرسشنامه بسته با عنوان "شناسایی موثر بر توسعه مزیت رقابتی و ارائه مدل اثربخش بر اساس مدل الماس ملی مایکل پورتر در اداره بنادر و دریانوردی استان بوشهر" با طیف لیکرت شامل ۴۹ سوال جهت جمع آوری داده ها استفاده شده است. گردآوری داده ها در دو مرحله صورت می گیرد. ابتدا تعداد ۹۸ نفر به عنوان نمونه از جامعه آماری که دارای ویژگی هایی از قبیل تسلط در زمینه دانش شغلی، تصمیم گیرنده، متخصص، باتجربه و علاقه مند باشند انتخاب، و با استفاده از پرسشنامه بسته به جمع آوری داده ها برای شناسایی مزیت رقابتی بنادر و دریانوردی استان بوشهر بر اساس مدل الماس ملی مایکل پورتر پرداخته خواهد شد. سپس برای طراحی الگوی اثربخش مزیت رقابتی، براساس همان جامعه آماری، با بکارگیری تکنیک مصاحبه به شیوه اشباع نظری، اطلاعات مربوط به متغیرها و مولفه های مورد مطالعه جمع آوری خواهند شد. در مصاحبه اشباع نظری تا آنجا به مصاحبه با افراد انتخاب شده ادامه میدهم که پاسخهای افراد تکراری و مشابه بوده و داده های جدیدی در آنها یافت نشود. استان بوشهر - گمرک جمهوری اسلامی - شرکت ملی نفتکش جمهوری اسلامی - سازمان صنعت، معدن و تجارت - اتاق بازرگانی - سازمان حمل و نقل و پیمانها - شرکت های کشتیرانی - تجار و بازرگانان - ترخیص کاران - حق العمل کاران - شرکت های خنکار - فورواردرها - بروکرها - شرکت های تخلیه و بارگیری - سرمایه گذاران بخش خصوصی - مالکان شناورها - پورت اپراتورها) در استان بوشهر در سال ۱۳۹۷ میباشد. روش نمونه گیری بصورت هدفمند و قضاوتی می باشد که در دو مرحله صورت میگیرد. ابتدا برای شناسایی مزیت رقابتی بنادر و دریانوردی استان بوشهر بر اساس مدل الماس ملی مایکل پورتر، از بین ۱۳۲ نفر جامعه آماری، با استفاده از فرمول کوکران و جدول مورگان تعداد ۹۸ نفر که دارای ویژگی هایی از قبیل تسلط در زمینه دانش شغلی، تصمیم گیرنده، متخصص، باتجربه و علاقه مند باشند انتخاب، و با استفاده از پرسشنامه بسته به جمع آوری اطلاعات پرداخته خواهد شد.

نقل و تجارت پایدار و همچنین زمینه های تولید ارزش افزوده و توسعه اقتصادی کشور را فراهم میکند (اسکاپ، ۲۰۰۵).

در زمینه استفاده مطلوب از قابلیت های موجود در خلیج فارس و استعدادهای بالقوه موجود در استان زرخیز بوشهر و همچنین بهره گیری از موقعیت خاص جغرافیایی و استراتژیک این استان علی الخصوص بندر بوشهر در کشور و منطقه در تاریخ ۱۳۷۶/۱۲/۹، منطقه ویژه اقتصادی بوشهر به تصویب شورای عالی مناطق آزاد و تجاری کشور که ریاست آن را رئیس جمهور محترم عهده دار بودند، رسید. منطقه ویژه اقتصادی بوشهر نه تنها زمینه های سرمایه گذاری در بخش های مختلف استان و استانهای همجوار را فراهم می سازد و به روند توسعه پردازش صادرات کمک می نماید؛ بلکه با برخورداری از امکانات یاد شده، زمینه های جذب سرمایه گذاری کشورهای حوزه جنوبی خلیج فارس و در نهایت افزایش صادرات غیرنفتی را نیز فراهم آورده است (وب سایت رسمی منطقه ویژه اقتصادی بوشهر، ۱۳۹۴).

۲-۹- مدل مفهومی تحقیق

مدل یا چارچوب مفهومی، الگویی است که پژوهشگر بر اساس آن درباره روابط بین عواملی که در ایجاد مسأله مهم تشخیص داده شده اند، نظریه پردازی می کند. این نظریه می تواند ضرورتاً نظریه پژوهشگر نباشد و به طور منطقی از نتایج تحقیقات قبلی پیرامون مسأله نشأت گرفته باشد (خاکی، ۱۳۷۸). به عبارت دیگر پژوهش میدانی و پیمایشی مستلزم نقشه ذهنی و مدل مفهومی است که در قالب ابزار تحلیلی مناسب، متغیرها و روابط بین آنها را ترسیم مینماید.

۳- نوع و روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، اکتشافی - توصیفی، داده های تحقیق از نوع کیفی، محل اجرای تحقیق میدانی، دوره انجام پژوهش بصورت مقطعی و روش گردآوری داده ها از نوع پیمایشی می باشد. با توجه به اینکه درباره پژوهش حاضر اطلاعات اندکی در دست داریم، محقق به دنبال دستیابی به اطلاعاتی است تا به کمک آن بتواند پدیده ها و عوامل مرتبط با وضعیت مورد تحقیق را بصورت درست تر و عمیق تر درک نموده و با گسترش دانش، دیدگاه و اندیشه های خود را وسعت بخشده و از طریق نظریه پردازی مناسب و خوب، مدلی متناسب و رقابتی مسئله مورد پژوهش پدید

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱- تحلیل توصیفی سوالات پرسشنامه

۴۹ سوال پرسشنامه در ۴ گروه (مولفه) تعریف شده اند که در این بخش نحوه پاسخگویی به هر سوال و متغیرهای

توصیفی آنان بیان می شود. در بخش تحلیل توصیفی، آماره‌های توصیفی و نحوه پاسخگویی به سوالات مورد بررسی قرار گرفت که خلاصه هر کدام در قالب جدول ۱ ارائه می‌شود.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

جدول ۱. خلاصه نتایج بخش متغیرهای توصیفی سوالات پرسشنامه

سوال	میانگین	انحراف معیار	واریانس	کمترین جواب	بیشترین جواب
نهاده های تولیدی و خدماتی					
۱	۳/۸۶	۰/۸۲	۰/۶۷	۱	۵
۲	۴/۰۵	۰/۸۴	۰/۷۰	۱	۵
۳	۳/۸۴	۰/۹۱	۰/۸۳	۱	۵
۴	۳/۹	۰/۸۱	۰/۶۶	۱	۵
۵	۳/۵۷	۰/۸۳	۰/۷۰	۱	۵
۶	۳/۶۸	۰/۷۶	۰/۵۹	۲	۵
۷	۳/۶۹	۰/۷	۰/۵	۲	۵
۸	۳/۶۵	۰/۸۱	۰/۶۶	۲	۵
۹	۳/۵۷	۰/۸۷	۰/۷۶	۲	۵
۱۰	۳/۶۹	۰/۷۶	۰/۵۸	۲	۵
۱۱	۳/۲۷	۰/۸۷	۰/۷۵	۱	۵
۱۲	۳/۱۹	۰/۹	۰/۸۱	۱	۵
شرایط تقاضا					
۱۳	۳/۵۱	۰/۷۷	۰/۶	۱	۵
۱۴	۳/۳۶	۰/۹۱	۰/۸۳	۱	۵
۱۵	۳/۳۱	۰/۸۸	۰/۷۷	۱	۵
۱۶	۳/۴۲	۰/۷۱	۰/۵۱	۲	۵
۱۷	۳/۷۹	۰/۷۸	۰/۶۱	۲	۵
۱۸	۳/۳۵	۰/۸۲	۰/۶۸	۱	۵
۱۹	۳/۶	۰/۸	۰/۶۵	۲	۵
ساختار، راهبرد و وضعیت رقابتی					
۲۰	۳/۴۶	۰/۸۶	۰/۷۴	۱	۵
۲۱	۳/۸۵	۰/۷۱	۰/۵۱	۲	۵
۲۲	۳/۹۸	۰/۸۴	۰/۷۱	۲	۵
۲۳	۳/۸۱	۰/۷۶	۰/۵۸	۲	۵
۲۴	۴/۱۸	۰/۸۲	۰/۶۸	۱	۵
۲۵	۳/۸	۰/۸	۰/۶۵	۲	۵
صنایع وابسته و پشتیبان					
۲۶	۳/۳۱	۰/۸۵	۰/۷۳	۲	۵
۲۷	۳/۷۹	۰/۸۱	۰/۶۵	۲	۵
۲۸	۳/۴۵	۰/۷۷	۰/۶	۲	۵
۲۹	۳/۷۵	۰/۸۶	۰/۷۴	۲	۵
۳۰	۳/۴۳	۰/۸۱	۰/۶۶	۲	۵
۳۱	۳/۴۴	۰/۸۶	۰/۷۴	۱	۵
۳۲	۳/۴۶	۰/۸۵	۰/۷۲	۱	۵

۴-۲- آزمون آماری استنباطی

فرضیه H_0 ؛ بنابراین باید از آزمون های ناپارا متریک استفاده شود. با توجه به اینکه در سوالات این تحقیق، وضعیت بندر بوشهر نسبت به یک عامل سنجیده می شود باید از آزمون های تک متغیره ناپارامتریک استفاده شود که بدلیل سهولت در تفسیر نتایج از آزمون کای مربع استفاده می شود.

۴-۲-۱ - نتیجه آزمون کای مربع

در این بخش مولفه های تحقیق مورد بررسی قرار می گیرند.

❖ نهاده های تولیدی و خدماتی

H_0 : وضعیت مولفه نهاده های تولیدی و خدماتی در بنادر و دریانوردی استان بوشهر مناسب نیست.

H_1 : وضعیت مولفه نهاده های تولیدی و خدماتی در بنادر و دریانوردی استان بوشهر مناسب است.

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، نرمال نبودن توزیع داده ها را نشان می دهد. یعنی اینکه توزیع یک صفت در یک نمونه را با توزیعی که برای جامعه، مفروض است، مقایسه می کند. اگر تست کولموگروف-اسمیرنوف رد شود، داده ها دارای توزیع نرمال می باشند، و امکان استفاده از آزمونهای آماری پارمتریک برای تحقیق، وجود دارد. بالعکس، اگر تست کولموگروف-اسمیرنوف تأیید شود، یعنی این آزمون معنی دار ($p < .05$) بوده و داده ها دارای توزیع نرمال نیستند، بنابراین باید از آزمونهای ناپارمتریک در تحقیق استفاده کنیم. با توجه به نتیجه آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مشاهده می شود که سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ می باشد که نشان می دهد داده ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند (تایید

جدول ۲. نتیجه آزمون کای مربع مولفه ی اول تحقیق

سوال	کای مربع	درجه آزادی	سطح معنی داری
۱	۷۴/۴۴	۴	۰/۰۰۰
۲	۷۴/۲۴	۴	۰/۰۰۰
۳	۵۱/۴۹	۴	۰/۰۰۰
۴	۷۳/۸۳	۴	۰/۰۰۰
۵	۷۸/۸۳	۴	۰/۰۰۰
۶	۴۲/۱۶	۳	۰/۰۰۰
۷	۵۵/۳	۳	۰/۰۰۰
۸	۳۷/۱۰	۳	۰/۰۰۰
۹	۲۴/۲۰	۳	۰/۰۰۰
۱۰	۴۳/۵۵	۳	۰/۰۰۰
۱۱	۶۰/۰۶	۴	۰/۰۰۰
۱۲	۵۴/۹۵	۴	۰/۰۰۰

با توجه به نتیجه جدول فوق الذکر مشاهده می شود که سطح معنی داری در تمامی سوالات این مولفه کمتر از ۰/۰۵ می باشد که نشان می دهد فرضیه H_1 مورد تایید قرار می گیرد یعنی وضعیت مولفه نهاده های تولیدی و خدماتی در بنادر و دریانوردی استان بوشهر مناسب است.

❖ شرایط تقاضا

H_0 : وضعیت مولفه شرایط تقاضا در بنادر و دریانوردی استان بوشهر مناسب نیست.

H_1 : وضعیت مولفه شرایط تقاضا در بنادر و دریانوردی استان بوشهر مناسب است.

جدول ۳. نتیجه آزمون کای مربع مولفه ی دوم تحقیق

سوال	کای مربع	درجه آزادی	سطح معنی داری
۱۳	۸۴/۰۴	۴	۰/۰۰۰
۱۴	۵۰/۳۶	۴	۰/۰۰۰
۱۵	۶۰/۶۷	۴	۰/۰۰۰
۱۶	۵۸/۸۱	۳	۰/۰۰۰
۱۷	۴۲/۵۷	۳	۰/۰۰۰
۱۸	۷۸/۲۲	۴	۰/۰۰۰
۱۹	۳۸/۴	۳	۰/۰۰۰

با توجه به نتیجه جدول فوق الذکر مشاهده می شود که سطح معنی داری در تمامی سوالات این مولفه کمتر از ۰/۰۰۵ می باشد که نشان می دهد فرضیه H_1 مورد تایید قرار می گیرد یعنی وضعیت مولفه شرایط تقاضا در بنادر و دریانوردی استان بوشهر مناسب است. ❖ ساختار، راهبرد و وضعیت رقابتی

H_0 : وضعیت مولفه ساختار، راهبرد و وضعیت رقابتی در بنادر و دریانوردی استان بوشهر مناسب نیست.

H_1 : وضعیت مولفه ساختار، راهبرد و وضعیت رقابتی در بنادر و دریانوردی استان بوشهر مناسب است.

جدول ۴. نتیجه آزمون کای مربع مولفه ی سوم تحقیق

سوال	کای مربع	درجه آزادی	سطح معنی داری
۲۰	۶۸/۳۲	۴	۰/۰۰۰
۲۱	۵۹/۷۹	۳	۰/۰۰۰
۲۲	۳۷/۴۲	۳	۰/۰۰۰
۲۳	۴۶/۲۴	۳	۰/۰۰۰
۲۴	۷۹/۸۵	۴	۰/۰۰۰
۲۵	۴۰/۲۰	۳	۰/۰۰۰

با توجه به نتیجه جدول فوق الذکر مشاهده می شود که سطح معنی داری در تمامی سوالات این مولفه کمتر از ۰/۰۰۵ می باشد که نشان می دهد فرضیه H_1 مورد تایید قرار می گیرد یعنی وضعیت مولفه ساختار، راهبرد و وضعیت رقابتی در بنادر و دریانوردی استان بوشهر مناسب است. ❖ صنایع وابسته و پشتیبان

H_0 : وضعیت مولفه صنایع وابسته و پشتیبان در بنادر و دریانوردی استان بوشهر مناسب نیست.

H_1 : وضعیت مولفه صنایع وابسته و پشتیبان در بنادر و دریانوردی استان بوشهر مناسب است.

جدول ۵. نتیجه آزمون کای مربع مولفه ی چهارم تحقیق

سوال	کای مربع	درجه آزادی	سطح معنی داری
۲۶	۳۳/۰۲	۳	۰/۰۰۰
۲۷	۳۴/۷۳	۳	۰/۰۰۰
۲۸	۴۷/۸۷	۳	۰/۰۰۰
۲۹	۲۸/۱۲	۳	۰/۰۰۰
۳۰	۳۵/۱۴	۳	۰/۰۰۰
۳۱	۶۳/۸۳	۴	۰/۰۰۰
۳۲	۶۷/۰۰	۴	۰/۰۰۰

با توجه به نتیجه جدول فوق الذکر مشاهده می شود که سطح معنی داری در تمامی سوالات این مولفه کمتر از ۰/۰۵ می باشد که نشان می دهد فرضیه H₁ مورد تایید قرار می گیرد یعنی وضعیت مولفه صنایع وابسته و پشتیبان در بنادر و دریانوردی استان بوشهر مناسب است.

۵- نتیجه گیری

با توجه به روند افزایشی استفاده از حمل و نقل دریایی لازم است تا از مزایای توسعه پایدار اقتصادی این سیستم حمل و نقلی و ارکان آن استفاده بهینه کرد. بنادر گلوگاه های ارتباطی بین حمل و نقل دریایی و زمینی هستند. طبق مطالعات انجام شده حدود ۱۵ تا ۳۰ درصد قیمت یک کالا به هزینه های حمل آن بستگی دارد. بنادر هر چه توسعه یافته تر شوند و به سمت بنادر نسل سوم و چهارم حرکت کنند، خدمات و سرویس دهی بیشتری را شامل می شوند و باعث کاهش قیمت تمام شده کالاها می شوند. حرکت و بسیج جهانی صنعت بنادر در جهت توسعه و بهبود قابلیت های این صنعت می تواند موجب تحولات شگرفی در زنجیره های تامین جهان شود. باید توجه داشت که اغلب قابلیت ها در صنعت بنادر در شمار دارایی های فیزیکی نیستند: آنها از جنس دانش، مهارت، تجربه، فرآیندها، سیستم های اطلاعاتی، سیستم های شبکه گسترده، سازمان، فرهنگ، تغییرپذیری، ارتباطات، اراده کارآفرینی، کانال های توزیع، وفاداری مشتریان، قراردادهای برندها، روابط مالی و غیره هستند. در واقع ارزش عملکرد بنادر و رقابت پذیری آن در گرو برهم کنش جامع، موثر و هم افزای مجموعه این عوامل در سطح کل بنادر است. این عوامل در دانش نوین مدیریت به «سرمایه های فکری» موسوم بوده و در حسابداری نوین نیز به عنوان «دارایی های نامشهود» شناخته می شوند. امروزه حدود ۹۰ درصد تجارت جهانی از طریق حمل و نقل دریایی صورت می گیرد و بنادر دروازه ی تجارت هر کشور به حساب می آیند. افزایش توسعه بنادر در سطح داخلی و کشورهای حوزه خلیج فارس، بنادر استان بوشهر را با رقابت شدیدی مواجه کرده است که برای در امان بودن از این رقابت، لازم است به مزیت رقابتی خود توجه نماید. برای بررسی مزیت رقابتی هر صنعت یا سازمان الگوهای متفاوتی وجود دارد که در این پژوهش از مدل الماس ملی مایکل پورتر برای بررسی توسعه مزیت رقابتی بنادر و دریانوردی استان بوشهر استفاده شده است. این مدل از ۴ مولفه نهاده های تولیدی و خدماتی، شرایط تقاضا، سنجش راهبرد،

ساختار و رقابت و صنایع وابسته و پشتیبان تشکیل شده است. از یافته های پژوهش این است که مولفه های نهاده های تولیدی و خدماتی دارای بیشترین میزان اهمیت و همچنین مولفه های صنایع وابسته و پشتیبان، شرایط تقاضا، استراتژی، ساختار و وضعیت رقابت بین صنایع به ترتیب در رتبه های بعد از نظر میزان اهمیت در دستیابی به مزیت رقابتی در بنادر و دریانوردی بوشهر بر اساس مدل الماس ملی مایکل پورتر قرار دارند. صنایع وابسته و پشتیبان به دلیل اینکه از توان و ظرفیت بسیار خوب و ارزشمندی در بندر بوشهر برخوردار است و مشتریان و متقاضیان خدمات جانبی و پشتیبانی تا کنون احساس کمبود و یا ضعفی در این مقوله ننموده اند، بنابراین این خدمات یک امتیاز عادی و یک ویژگی بدیهی تلقی می شود، کما اینکه در بنادر دیگر یک مزیت مهم و برجسته محسوب میگردد. شرایط تقاضا تنها مولفه ای است که به شدت تحت تاثیر تحولات، تنش ها و مناقشات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی و همچنین نوسانات نرخ ارز و مبادلات بانکی و مالی قرار می گیرد، بنابراین با توجه به زمان انجام پژوهش حاضر در وضعیت تحریم و بحران های اقتصادی جهانی و منطقه ای، این مولفه نیز از این قاعده مستثنی نبوده است. در این وضعیت که سازمان با معضل تنزل تقاضا مواجه شده است، مدیریت تقاضا راهکار اساسی و حیاتی می باشد که با استفاده از استراتژی بازار یابی احیایی از طریق یافتن بازارهای جدید، جلب مشتریان رقیب، نوآوری و خلاقیت در ارائه خدمات، کیفیت بالا، قیمت مناسب، تحلیل و تحقیق بازار هدف و شیوه های تبلیغاتی باید اقدام نمود. در این پژوهش مولفه ی ساختار، استراتژی و وضعیت رقابت علیرغم برخورداری بنادر از نیروهای متخصص و ماهر، خصوصی سازی و امکان رقابت کامل، آخرین رتبه از نظر میزان اهمیت از دیدگاه پاسخ دهندگان به خود اختصاص داده است که این امر به دلیل موقعیت بنادر در مجموعه زنجیره تامین و تاثیر گذاری شدید و مستقیم سازمانها، شرکتهای و دستگاههای مرتبط، بر فرآیند ارائه خدمات و کسب مزیت رقابتی توسط بنادر و دریانوردی بوشهر به عنوان عامل کلیدی می باشد. اغلب سازمانها و موسسات برون سازمانی دارای تشکیلات و ساختار بوروکراسی پیچیده و زمان بر و هزینه زا هستند که سبب نارضایتی و از دست دادن مشتریان شده و نقش این مولفه را در بندر کم رنگ و غیرواقعی نموده است. برای ارتقاء این مولفه به جایگاه واقعی و ارزشی خود در کسب مزیت رقابتی توسط بنادر و دریانوردی، از طریق اصلاح ساختار سازمانی و بهبود فرآیندهای جاری موارد ذیل توصیه می گردند:

- برون سپاری فعالیتهایی که در آن توانمند و رقابتی نیستند.
- افزایش خلاقیت در سازمان از طریق کاهش سلسله مراتب و اختیار قدرت تصمیم گیری بیشتر مدیران
- تعیین اهداف بلند مدت سازمان برای جلوگیری از آسیب و انحراف از اهدافی چون نوآوری، خلاقیت و یادگیری متقابل
- لزوم بازآفرینی و نو سازی مستمر ساختار و استراتژی مناسب و دارا بودن ساختار منعطف و شبکه‌ای



شکل ۳. توان رقابتی بندر

۶-مراجع

- سوارن جی، کیگان. (۲۰۱۱)، "بازاریابی جهانی. ترجمه: عبدالحمید ابراهیمی" (۱۳۹۴)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- حقیقی، م. (۱۳۸۶)، "بازرگانی بین‌المللی (نظریه‌ها و کاربردها) (چاپ دوم)، تهران: انتشارات، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- مایکل ترسی، فرد ویزرما، "راهکارهای پیشنهادی بازار" ترجمه: عبدالرضا رضائی نژاد (۱۳۷۸)، "موسسه خدمات فرهنگی رسا".
- پورتر، مایکل، (۱۹۸۰)، "استراتژی رقابتی. ترجمه: مهرپویا، عباس و مجیری، جهانگیر"، (۱۳۹۶)، تهران: نشر رسا.
- توماس ال. ویلن و جی. دیوید هانگر، (۱۹۶۸)، "مدیریت استراتژیک و سیاست کسب و کار"، ترجمه: سید محمد اعرابی و هاشم.
- آقازاده، الف.، (۱۳۸۹)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- کاتلر، فیلیپ، (۱۹۶۲)، "مدیریت بازاریابی. ترجمه: بهمن فروزنده (۱۳۸۹)"، تهران: انتشارات نشر آموخته.
- حسن زاده محمدی، م. ع. (۱۳۹۰)، "اقتصاد حمل و نقل دریایی"، تهران: نشر آرامش.
- اخلاصی، الف.، (۱۳۹۱)، "بازاریابی خدمات"، تهران: انتشارات علمی.
- صفارزاده، م. و دیگران، (۱۳۸۸)، "حمل و نقل دریایی (چاپ دوم)"، تهران: اسرار دانش.
- پورتر، مایکل، (۱۳۹۱)، "راهبرد رقابتی"، فنهای تحلیل صنعت و رقبا، ترجمه: جهانگیر مجیدی و عباس مهرپویا، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی رسا.
- روستا، احمد، ونوس، داوود؛ ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۷۶)، مدیریت بازاریابی (چاپ دوم). تهران: انتشارات سمت.
- خاکی، غ.، (۱۳۷۹)، "روش تحقیق در مدیریت" تهران: تولید دانش.
- جعفری، ح. سعیدی، س. جعفری، ح.، (۱۳۹۱)، "توسعه بنادر کشور راهبردی موثر در توسعه دریا محور، مقاله ارائه شده در اولین همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار جمهوری اسلامی ایران"، ۲۸ لغایت ۳۰ بهمن، چابهار، ایران.
- حق داد، ح. (۱۳۹۰)، "بررسی راهکارهای افزایش صادرات محصولات بومی منطقه خراسان جنوبی با اقتباس از مدل الماس ملی پورتر". پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور مرکز البرز.
- خوروش، م.، (۱۳۸۸)، "رابطه عوامل مدل الماس ملی مایکل پورتر و تسهیل صادرات لوازم خانگی ایران"، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.
- راسخی، س. و ذبیحی لهرمی، ال. (۱۳۸۷)، "مزیت رقابتی در سطح بنگاه: مفهوم و تئوری، پژوهشنامه علوم انسانی و کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی، نشریه اطلاع رسانی و کتابداری.
- رنجبر، ع.، (۱۳۹۰)، شناسایی و اولویت بندی مزیت‌های رقابتی مبل استیل بر اساس مدل الماس رقابت ملی پورتر، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور مرکز تهران.
- ریسی، ع. ال. (۱۳۸۹)، "بررسی مزیت رقابت ملی خرما تولیدی استان سیستان و بلوچستان با استفاده از مدل الماس مایکل پورتر"، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- سلامی، ع. (۱۳۸۵)، "شناسایی و رتبه بندی مشکلات و موانع صادرات خودرو بر مبنای مدل الماس رقابت ملی مایکل پورتر". پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران.
- فاریابی، م. و تجویدی، ر. و تجویدی، م. (۱۳۹۰)، "بررسی رابطه بازار محوری و مزیت رقابتی در گروه صنایع تراکتورسازی ایران، مجله فراسوی مدیریت.

- Barney, Jay, (1991), "Frim resources and sustained competitive advantage", Journal of Management.
- Miller, Alex, (1998), "Strategic management", third edition, Tennessee Press, USA.
- Porter, Micheal E. (1990), "The competitive advantage of nations", Harvard Business Reviw.
- Porter, Micheal E., (1997), "How competitive forces shaps strategy", Harvard Business Reviw.
- Porter, Micheal E. (1998), "Competitive advantage creating and sustaining superior performance", Free Press.
- Sigalas, Christos and Pekka Economou, Victoria (2013), "Revisiting the concept of competitive advantage", Journal of Strategy and Management.
- Wiggins, R.R. and Ruefli, T.W., (2002), "Competitive advantage: temporal dynamics and the incidence and persistence of superior economic performance", Organization Science.
- Thomas, L.G. (1986), "The economics of strategic planning: a survey of the issues", in Thomas, L.G. (Ed.), The Economics of Strategic Planning: Essays in Honor of Joel Dean, Lexington Books, Lexington.
- Kotler Philip and Armstrong Gary, (1999), "principles of marketing Prentice-Hall International Inc", pp.361-364.
- Porter, Michael E., (1985), "Competitive Advantage: creating and sustaining superior performance", New York: The Free Press.
- ESCAP, (2007), "Logistics Sector Developments, United Nations, New York.
- UNCTAD, (2015), Review of Maritime Transport 2016.
-http://shahinv.blogfa.com/post-1.aspx.
-https://hdaneshjoo.com/product/38955.
- کولی قلعه نوی، م.، (۱۳۸۹)، "بررسی چگونگی حفظ مزیت رقابتی پسته ایران در بازار جهانی بر اساس مدل الماس پورتر"، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور مرکز تهران.
- مسعودی، س. (۱۳۸۹)، "تجزیه و تحلیل و اولویت بندی موانع و مشکلات کلیدی توسعه صادرات صنعت لوستر ایران بر اساس مدل الماس ملی پورتر". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور مرکز تهران.
- همیتان، فاطمه. (۱۳۹۰). تجزیه و تحلیل رقابت پذیری از دیدگاه مدل الماس پورتر و تأثیر آن بر صادرات خدمات فنی و مهندسی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور مرکز البرز.
- خاندوزی، سید احسان. (۱۳۸۷). انگاره پورتر در تجارت و مزیت رقابتی، مجله راهبرد یاس، شماره ۴، ص. ۸۲-۱۰۱.
- دلوی، م.ر. و فلسفی نژاد، م.، (۱۳۸۹)، "مروری بر تئوری های مزیت رقابتی"، ماهنامه تدبیر مجموعه مدیریت.
- مرادی، مر. و شفایی، ر. (۱۳۸۴)، "رقابت پذیری از دیدگاه مدل الماس پورتر"، مجله تدبیر.
- کاظمی آسیاب، ع. ر. و محمدی، الف. (۱۳۹۲)، "بنادر کانتینری خشک، مقاله شماره ۱۰۳"، اولین همایش استانی علوم، فنون و صنایع دریایی، بوشهر.
- سعادت، ر.، (۱۳۹۳)، "نقدهایی بر نظریات مزیتی تجارت بین الملل"، دوفصلنامه مطالعات تحول در علوم انسانی / سال دوم، شماره اول / بهار و تابستان، ص. ۱۴۲-۱۱۹.
- http://www.bashgah.net/fa/content /34767.
- http://www.pmo.ir/fa/statistics.
- http://www.seasontd.ir.
- http://www.tinn.ir.
- https://bahram17351.persianblog.ir.
- https://www.parsmodir.com.
- http://.blogfa.com/post-309.aspx.
- World competitieveness yearbook, (2005), international munagement Development (IMD).
-http://forsatnet.ir/managers/763-6.html